

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА

**ХРАНОВСЬКИЙ ОЛЕГ АНАТОЛІЙОВИЧ**

Допускається до захисту:  
завідувач кафедри політології  
та державного управління  
д.політ.н., доцент

\_\_\_\_\_ Чальцева О.М.  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

**НАЦІОНАЛЬНИЙ БРЕНД «УКРАЇНА»: ПУБЛІЧНИЙ ВИМІР  
ПРОСУВАННЯ**

Спеціальність 281 «Публічне управління та адміністрування»

Кваліфікаційна робота

Наукові керівники:

Нагорняк Т.Л., професор кафедри  
політології та державного управління,  
д. політ. н., професор

Ягунов Д.В., професор кафедри  
політології та державного управління,  
д. політ. н., доцент

Оцінка: \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_  
(бали/за шкалою ЄКТС/за національною  
шкалою)

Голова ЕК: \_\_\_\_\_ (підпис) \_\_\_\_\_

**Вінниця – 2022**

## **Храновський О.А. Національний бренд «Україна»: публічний вимір просування.**

Брендинг розвивався спочатку як елемент економічного маркетингу, і лише у 1990-ті роки увійшов у наукову літературу в галузі Political sciences. У цілому стратегія національного бренду формується навколо п'ятьох основних вимірів: просування туризму, експорт брендів, залучення інвестицій, зовнішня політика, репрезентація культури. А також, регіональний брендинг, роль кінематографа в просуванні бренду, використання діаспори як комунікатора бренду і т.д. Для виявлення сильних і слабких сторін бренду застосовуються різні методи якісного і кількісного статистичного аналізу. Здійснено дослідження політики формування іміджу України в інформаційному просторі закордонних держав. Розглянуто принципи формування й етапи брендингу країни, компоненти зовнішнього і внутрішнього іміджу держави.

Актуальність теми зумовлена тим, що Україна, як інші впливові актори міжнародних відносин прагнуть поширювати свій позитивний імідж, формуючи інформаційний простір не тільки в межах своїх державних кордонів, а й на територіях інших держав світу. А також тим, що США, як стратегічний партнер України, та Росія, як держава-агресор, здійснюють вагомий і діаметрально протилежний вплив на український інформаційний простір, що робить його вразливим і суперечливим. Нинішні образи України закордоном є суперечливими і нецілісними. Це свідчить про контроль ключовими гравцями на міжнародній арені змісту меседжів в світовому інформаційному просторі. Політика формування іміджу держави в зовнішньому інформаційному просторі має розглядатися як багатоаспектна складова зовнішньополітичного курсу держави.

Ключові слова: національний бренд, публічна політика, імідж, брендинг.

Бібліографія: 135 од.

**Khranovskyi Oleh. The national brand "Ukraine": public aspect of promotion.**

Branding first developed as an element of economic marketing, and only in the 1990s entered the scientific literature in the field of Political sciences. In general, the strategy of the national brand is formed around five main dimensions: promotion of tourism, export of brands, attraction of investments, foreign policy, representation of culture. Also, regional branding, the role of cinema in brand promotion, the use of the diaspora as a brand communicator, etc. Different methods of qualitative and quantitative statistical analysis are used to identify the strengths and weaknesses of the brand. A study of the policy of forming the image of Ukraine in the information space of foreign countries was carried out. The principles of formation and stages of country branding, components of the state's external and internal image are considered.

The relevancy of the thesis is determined by the fact that Ukraine, like other influential actors of international relations, strives to spread its positive image, forming an information space not only within its state borders, but also on the territories of other states of the world. And also by the fact that the USA, as a strategic partner of Ukraine, and Russia, as an aggressor state, exert a significant and diametrically opposed influence on the Ukrainian information space, which makes it vulnerable and contradictory. Current images of Ukraine abroad are contradictory and incomplete. This testifies to the control by key players in the international arena of the content of messages in the global information space. The policy of forming the state's image in the external information space should be considered as a multifaceted component of the state's foreign policy course.

Keywords: national brand, public policy, image, branding.

Bibliography: 135 items.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ БРЕНДИНГУ КРАЇН НА ВНУТРІШНЬОМУ ТА ЗОВНІШНЬОМУ РІВНЯХ.....	10
РОЗДІЛ 2. СВІТОВИЙ ДОСВІД ЕФЕКТИВНОГО БРЕНДИНГУ КРАЇН.....	29
РОЗДІЛ 3. ВНУТРІШНІЙ ТА ЗОВНІШНІЙ БРЕНД "УКРАЇНА": СУЧАСНИЙ СТАН, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ФОРМУВАННЯ.....	46
РОЗДІЛ 4. ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ "УКРАЇНА" ЧЕРЕЗ СУЧАСНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ.....	66
ВИСНОВКИ.....	89
СПИСКИ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ.....	92
ДОДАТКИ.....	105

## ВСТУП

За умов інформаційної революції та глобалізаційних рухів у міжнародному політичному процесі відбуваються серйозні зміни, які пропонують якісно нові моделі світового суперництва держав. Одним з ключових чинників політичного успіху і конкурентної переваги країни сьогодні є її національний бренд. Саме тому, більшість урядів розвинутих держав, такі як Австралія, США, Франція, Італія та інші, розробляють свої стратегії національного брендингу, чітко ідентифікують та позиціонують свої країни у світі, створюють нові позитивні привабливі образи та нівелюють негативні. В Україні дуже гостро стоїть проблема формування національного бренду. Україна – це молода держава, що стала на шлях модернізації, і саме на цьому етапі важливо правильно позиціонувати себе у світі і створити ефективний, сильний внутрішній національний бренд, який зможе підтримувати всі галузі життя в країні та зробити її успішною та привабливою на міжнародній арені. За умов застою у галузі політичних технологій в Україні, політична наука повинна спрямувати свою увагу на новітні розробки, міжнародний досвід та ефективно використовувати їх в українських реаліях. Сучасні інформаційні технології, такі як, наприклад, віртуальна реальність та адвергеймінг зокрема, дозволяють найбільш ефективно, швидко та яскраво просувати будь-які політичні бренди та розвивати політичну науку у нових напрямках.

Брендинг розвивався спочатку як елемент економічного маркетингу, і лише у 1990-ті роки увійшов у наукову літературу в галузі Political sciences. Явище національного бренду першими почали вивчати британські експерти з брендінгу С.Анхольт і В.Олінс. Західна школа національного бренду має переважно практичний характер, тому ідеї і результати роботи західних дослідників можна простежити у реалізації брендингових стратегій різних країн світу. Наприклад, серед найвідоміших експертів з національного брендингу, які увійшли до "The top 10 most influential nation branding experts 2008" треба

виокремити Фіона Гілмор, яка розробляла бренди Домініканської Республіки, Замбії, Північної Ірландії, Британії, Гонг Конгу та ще багатьом територіям, Ріна Плеппер – директор відомого агентства FutureBrand, яке щорічно презентує результати Country Brands Index, Томас Кромвель – займається дослідженням туристичної галузі всіх держав світу, вокремлює тенденції і робить прогнози, які публікує у щорічному звіті Press Department of the World Tourism Organization. К.Лодж (Corporate Edge agency) [1] пропонує стратегії національного брендингу для Нової Зеландії, Шотландії, Канади. С. ван Гелдер консультант з територіального брендингу в Нідерландах, а також співвласник "Placebrands", займається брендами регіонів, міст, держав. Теоретичною основою західної школи національного брендингу крім Анхольта, Огілві й Оллінса, також займаються Ніколас Попадопулос, професор з маркетингу Sprott School of Business, Carleton University у Канаді, обублікував більше 160 робіт у галузі міжнародного маркетингу. Кейт Дінні, автор книги "Nation Branding: Concepts, Issues, Practice", проводить семінари та курси з національного брендингу, співпрацює з журналами "Journal of Brand Management" і "Place Branding and Public Diplomacy". Автор провідного світового блогу про територіальний брендинг nation-branding.info А.Маркессініс публікує новітні теоретичні та практичні світові розробки та новини з територіального брендингу, а також досліджує бренд "Україна".

Найбільш відомі українські дослідники – Нагорняк Т., Богуш Д., Фурман А., Клочковська Я., Щегельська Ю. та інші.

Треба зазначити, що українська та російська традиції національного брендингу найчастіше спираються на західний досвід та розробки, які часто відірвані від національної специфіки, тому треба проводити власні дослідження, розробляти теоретичну базу та відкривати інститути брендингу, звертатися до нових інформаційних технологій для впровадження власних ефективних стратегій. А поки що стан розробленості наукової проблеми, що досліджується, можна визначити як нерозроблений.

Окремий аспект, що досліджується у даній роботі – використання новітніх інформаційних технологій (віртуальної реальності, адвергеймінгу) для просування національного бренду, майже не досліджувався в Україні, а у світі розробляється у маркетинговій галузі. У політичних науках теоретичного обґрунтування цього аспекту досить не існує, в чому і полягає цінність наукової новизни даної роботи.

**Мета дослідження:** виявити сучасний стан функціонування та окреслити перспективні напрямки і засоби корекції внутрішнього і зовнішнього бренду «Україна».

**Предмет дослідження:** проблеми та перспективи покращення бренду «Україна».

**Об'єкт дослідження:** процеси формування та корекції бренду "Україна" у контексті світового досвіду брендингу країн.

Для досягнення поставленої мети автор має вирішити низку **завдань**:

- виявити основні теоретичні засади національного брендингу;
- з'ясувати основні тенденції та механізми формування брендів країн, спираючись на загальносвітовий практичний досвід;
- окреслити сучасний стан, виявити проблеми та перспективи формування бренду «Україна» через сучасні інформаційні технології.

З'ясування мети і означення задач дослідження зумовили наступні **методи** наукового пошуку:

- структурний метод допоміг автору дослідити структуру національного бренду країни та виявити значення кожного з компонентів цього явища та простежити їх взаємозв'язок
- метод "case study" дозволив досліджувати окремі стратегії національного брендингу різних країн світу, включаючи Україну, тенденції яких відхиляються від загальних схем
- метод порівняння використовувався для пошуку загальних тенденцій у ефективних стратегіях брендингу різних країн світу;

- івент-аналіз;
- PDA;
- методика індексу Anholt Nation Brands Index.

#### **Гіпотези:**

- Відсутність у країни власного бренду значно зменшує її вплив та успіх на міжнародній арені та послаблює шанси зберегти самоідентифікацію в умовах глобалізації, що ставить під загрозу рівень патріотизму у державі та національну безпеку країни.
- Нівелювання політичного фактору в стратегії формування бренду «Україна» підвищить можливість якісного позиціонування інших 5-х складових національного бренду за С. Анхольтом (туризм, експорт, інвестиції, імміграція, культура та історичні наслідки країни, люди як капітал).
- Використання новітніх інформаційних технологій для просування бренду «Україна» значно підвищить ефективність національних стратегій брендингу країни на внутрішньому та зовнішньому рівнях.

**Хронологічні межі дослідження** охоплюють період з моменту здобуття Україною незалежності і до початку віськової агресії росії в Україні, як ретроспектива становлення бренду «Україна». Досягнення поставлених мети і завдань стало можливим лише при залученні наступних типів джерел:

- періодичні видання;
- довідково-енциклопедична література;
- інтернетні видання;
- емпіричні дані;
- документи і матеріали міжнародних і урядових організацій, державних органів різних країн, органів місцевого самоврядування.

**Наукова новизна** магістерської дисертації полягає у наступному:

- доведена необхідність використання новітніх інформаційних технологій у просуванні бренду "Україна";



- запропонована теоретизація та введення в науковий обіг Political sciences таких понять як віртуальна реальність, віртуальний бренд країни, адвергеймінг;
- з'ясована сутність цих понять у політичній науці та обґрунтовано доцільність їх використання у політичному просторі;
- вперше був узагальнений практичний світовий досвід технології адвергеймінг, виявлені механізми його впливу та ситуації, в яких він може ефективно використовуватися у політичному полі.

Отримані результати можуть стати корисними при підготовці наукової статті, тез доповіді на науково-практичній конференції з прикладної політології та політичних технологій, вони мають прикладне значення в контексті діяльності державних установ, політичних партій щодо просування власного бренду та бренду "Україна", доцільні у впровадженні певних нормативних змін у процесі формування бренду "Україна", а також у впровадженні в політичний простір нових ефективних технологій.

Загальний обсяг роботи становить 109 листів, 4 розділи. Усього використано 135 найменувань джерел та літератури.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ

### ДОСЛІДЖЕННЯ БРЕНДИНГУ КРАЇН

### НА ВНУТРІШНЬОМУ ТА ЗОВНІШНЬОМУ РІВНЯХ

Ще з давніх часів людство почало стикатися з таким явищем як держава. Історія свідчить про багатоманіття шляхів виникнення та розвитку держав у різних народів світу, що обумовило плюралізм теоретичних поглядів на процес виникнення держави, її поняття, місце, призначення у суспільстві. Протягом останніх століть продукувалося безліч теорій, які намагалися з'ясувати сутність цього поняття: теорія суспільного договору, теорія насильства, патріархальна, теологічна, історико-матеріалістична, органічна, психологічна теорії тощо. Але до цього часу не існує єдиного трактування терміну "держава", найчастіше це – синонім терміну "країна".

Російський юрист В. Хвостов вважає, що "держава — це одна з форм людського спілкування, один з видів громадянських союзів; держава — це союз вільних людей, що живуть на певній території і підкоряються примусовій і самостійній владі". Своє визначення держави запропонував Б. Кістяківський: "Держава є правовою організацією народу, що володіє у всій повноті своєю власною, самостійною і первинною, тобто ні від кого не залежною, владою" [35], [7].

Юридична енциклопедія визначає державу як "сукупність людей, території, на якій вони проживають, та суверенної у межах даної території влади; організація політичної влади, головний інститут політичної системи суспільства, який спрямовує і організовує за допомогою правових норм спільну діяльність людей і соціальних груп, захищає права та інтереси громадян" [74].

Хоча поняття "держава" та "країна" часо використовуються як синонімічні, між ними є істотна різниця. У понятті "держава" акцент робиться на політичну систему влади, установлену на певній території, тоді як "країна"

скоріш належить до культурних, загальгеографічних (спільність території) і іншим факторам. Поняття "країна" є менш офіційним, ніж "державна". Країна – це політичне, національне, соціальне, культурне, господарське співтовариство, організоване державою на певній території. Схожа відмінність існує й в англійській мові зі словами country (країна) і state (державна), хоча в певних контекстах вони можуть виступати як взаємозамінні. Така заміна може відбуватися коли термін містить переважно культурно-історичний та соціально-економічний зміст (країни, що розвиваються, країни третього світу, тощо). Адекватним є поняття "країна" і при характеристиці особливостей населення, його побуту і звичаїв, специфічних ознак суспільства (далекі країни, екзотичні країни, тощо). Натомість для поняття "державна" притаманний більше політичний зміст [26].

Ці терміни почали розрізняти нещодавно, тому, спираючись у даній роботі на наукові розробки дослідників, будуть використовуватись обидва терміни, в залежності від авторського формулювання.

У різні історичні періоди розуміння значення й функцій держави у світі трансформувалися.

Підхід, який став значущою науковою теорією, базовою для формулювання цілої низки геополітичних концепцій, має назву географічний детермінізм. Він зародився в античні часи, коли з'являються думки Платона, Арістотеля, Демокріта, Епікура, Гіппократа, Фукідида, про те, що ступінь розвитку держав і цивілізацій з особливостями залежить від їх географічного положення, клімату та ґрунтів. Вперше цілком сформовані географічно-детерміністичні концепції розвитку суспільства почали висловлювати у XVIII столітті Ж. Боден, Ш. Монтеск'є, А. Тюрго, Г. Бокль, Л. Мечников, Е. Реклю та інші. Згідно Монтеск'є, клімат, ґрунт, якість землі, розмір території визначають дух народу, його характер, особливості розвитку.

Теоретичну концепцію географічного детермінізму також висунув російський соціолог Л. Мечников [127]. Свої погляди на розвиток суспільства

він виклав у фундаментальній праці "Цивілізація та великі історичні річки. Географічна теорія розвитку сучасного суспільства" (1889). На його думку, розвиток людського суспільства визначався постійною боротьбою за існування, яка змушувала людей об'єднуватись у великі спільноти, котрі характеризувались диференціацією функцій її членів. На відміну від біологічного світу, де відбувається боротьба за індивідуальне виживання, у світі людей точиться боротьба за виживання кооперативне. Держава, у його концепції, є формою людської кооперації, тобто формою поєднання зусиль, спрямованих на виживання у несприятливому середовищі. У розвитку людських цивілізацій визначальними завжди є фізико-географічні чинники, а серед них — гідрологічні особливості території [84].

Основоположником класичної геополітики вважають німецького вченого Ф. Ратцеля. У працях "Антропогеографія" (1882), "Політична географія" (1897), "Про закони просторового зростання держав" (1901) він сформулював концепцію визначального впливу географічного середовища на зовнішню політику держав. Ф. Ратцель проповідував ідею прямого зв'язку еволюції народів із географічним середовищем, у якому вони існують, і відповідно, держав — з територією, якою вони володіють. Обов'язковою умовою існування народу є життєвий простір, на якому він може задовольнити свої потреби, а держави — наявність території, на яку може поширюватися її влада. На його думку, географічний простір є тією об'єктивною реальністю, яка визначає собою історичні долі народів [87].

Він визначав держави як біологічні організми, невід'ємною рисою яких є "життєвий простір", за який вони ведуть боротьбу з подібними до себе. Найважливішими параметрами держави є поєднання території і населення, а її активність визначає співвідношення між життєвим простором (*Lebensraum*) і життєвою енергією народу (*Lebensenergie*). Кожна держава мусить мати власне почуття географічного простору, і якщо політична еліта його втрачає, це свідчить про початок регресу та занепаду. Державні кордони віддзеркалюють

внутрішній стан держав на цей час, оскільки, подібно до живої істоти, вони народжуються, зростають, старіють та помирають. Відповідно зменшення чи збільшення території держави є природним процесом, пов'язаним із внутрішніми суспільними циклами. Молоді, сповнені суспільної енергії держави експансивні та завжди намагаються розширюватися за рахунок слабких сусідів. Ф. Ратцель вивів сім законів просторового зростання держав:

1. Простір держав зростає разом із розвитком їх культури.
2. Просторове зростання держави супроводжується розвитком ідей, торгівлі, виробництва, підвищенням суспільної активності.
3. Розширення території держави досягається шляхом приєднання чи поглинання менших держав.
4. Кордон є периферійним органом держави, який свідчить про її силу чи слабкість і зміни в її внутрішньому організмі.
5. Держава намагається долучити до своєї території найцінніші фізико-географічні елементи: берегові лінії, басейни річок, рівнини, басейни корисних копалин.
6. Імпульс до зростання є зовнішнім, оскільки він пов'язаний з перепадами рівня розвитку цивілізацій на сусідніх територіях.
7. Загальна тенденція до збільшення території переходить від держави до держави та посилюється, що призводить до виникнення щораз більших держав.

Концепція географічного детермінізму розвивалася відповідно змінам у світі, і вже на початку ХХ століття з'являється світ-системний підхід, який поклав початок розвитку теорій залежності. Їх сутність полягає у тому, що більш успішні й могутні у своїх базових характеристиках держави домінують над периферіями й полупериферіями. Розвиток цього підходу був обумовлений тим, що силовий механізм розподілу влади втрачав свої позиції, і на зміну йому прийшли ринкова економіка, конкуренція, країни стали на шлях модернізації. Цю концепцію у своїх працях розвивають А.Г. Франк у роботах "Розвиток

недорозвитку" (1966) і "Соціологія розвитку й недорозвиток соціології" (1967), Ф.Бродель "Динаміка капіталізму" (1976), І.Валлерстайн "Миросистемний аналіз: Введення" та інші.

Ф. Бродель запровадив поняття "світ-економіки" (l'economie-monde), підкреслюючи при цьому, що він має на увазі зовсім не світову економіку в цілому. Простір світ-економіки ділиться на кілька зон, що утворюють ієрархію. "Будь-яка світ-економіка є комбінація пов'язаних зон, однак на різних рівнях. У просторі видно щонайменш три ареали, три категорії: вузький центр, другорядні, досить розвинуті регіони й величезні зовнішні окраїни..." [76].

Для визначення вищого ступеню розвитку капіталізму (монополістичного капіталізму) в марксизмі починає використовуватися термін імперіалізм. У широкому сенсі – це державна політика, спрямована на завоювання територій, колоній, встановлення політичного або економічного контролю над іншими державами. Ця концепція розробляється в роботах Дж. Гобсона "Імперіалізм" (1902), О. Бауера, Гільферлінга, Леніна та інших. Саме тоді світова політика починає розглядатися як система міжнародних відносин, швидко розвивається теорія міжнародних відносин, до якої увійшли багато концепцій: теорії союзів та коаліцій, теорії міжнародних конфліктів, концепція національного інтересу, моделі індивідуального та колективного процесу прийняття зовнішньополітичних рішень тощо [89].

З розвитком процесів глобалізації, збільшення ролі ТНК, зникнення економічних, культурних кордонів, все більшого значення починає набувати поняття ідентичності. Альфред Степан у зв'язку з цим пропонує концепцію держави-нації. Держава-нація – конституційно-правовий тип держави, що означає, що держава – це форма самовизначення й організації тієї чи іншої нації на певній суверенній території й виражає волю цієї нації. Метою політики в державі-нації є затвердження єдиної, могутньої ідентичності співтовариства як членів націй і громадян держави. Важливо, що велике значення починає приділятися не стільки ресурсам, а самоідентифікації.

Дослідники, які почали замислюватися над проблемами самоідентифікації у світі, першими зафіксували тенденції трансформації моделей комунікації з силових, економічних до нових гібридних, в яких культурні фактори вважаються не менш впливовими, ніж всі інші. Однією з таких концепцій, яка поклала початок вивчення розвитку держав і взаємодію між ними, стала концепція постімперіалізму.

А. Негрі та М. Хардт у книзі "Імперія" висловлюють думку, що поступово відходять у минуле всі атрибути модерну, зникають, нації й етноси. Розмиваються кордони між політичним і економічним, комерційними корпораціями й державою, базисом і надбудовою, між інститутами. Загибель колишніх структур панування призводить до формування нових – гібридних. "Руйнування національної держави не віднімає суверенітет, а створює його заново". На зміну націям прийшла нова однорідність і культурна уніфікація в планетарному масштабі, на зміну імперіалізму й національній державі – імперія [68].

Концепції у цьому напрямку – це поступовий перехід до постмодернізму, коли до зниклих кордонів, чіткої ідентичності, на перший план виходить людина зі своїми егоїстичними потребами, тяжінням до задоволення, комфорту. Держава вже неспроможна здійснювати контроль старими методами. Саме тоді розвивається ринкова парадигма. Індивід сам обирає де жити, до якої культури належати, і в цей момент держава пропонує свої послуги, країна – торговець, а взаємодія між країнами світу та індивідами – це вже ринок, так розвивається концепція політичного маркетингу. Розвиток інформаційних технологій дозволяє представити країну як торгову марку, як бренд зі всіма його компонентами.

Треба відзначити, що всі перелічені підходи не заперечують, а навпаки, доповнюють один одного, і концепція національного брендингу країн С.Анхольта – яскравий приклад такої поліпарадигмальності.

Більшість авторів приділяють увагу практичним розробкам, шукаючи чіткі відповіді на конкретні запитання та проблеми середовища, у якому вони мешкають, а деякі дослідники займаються операціоналізацією понять, розвиваючи теорію національного брендингу.

Серед практиків брендингу країн всесвітнього значення можна виділити Д. Огілві (агентство «Ogilvy & Mather» займалося роботою над іміджем Пуерто-Рико, Великобританії), У.Оллінса (найвідоміший світовий експерт в області nation identity, засновник брендингового агентства «Wolff Olins», займався розробкою брендів Португалії, Іспанії, Польщі). Також відомі і значущі розробки в галузі державного брендингу пропонують Х.Смересон «Створення нового іміджу – територіальний брендинг», Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И. [126], Хайдер Д. «Маркетинг місць» [124].

Серед російських дослідників, які розробляють тему національного брендингу країн, треба виокремити Музиканта В. [121], Галумова Е. [123], Гавру Д., Савіцьку А. (іміджевий підхід), Замятіна Д. (геополітичний підхід), Панкрухін А., Чорна І. (маркетинговий підхід) [2].

Найбільш відомі українські дослідники – Богуш Д. [125], Фурман А., Клочковська Я., Щегельська Ю. та інші.

Появу галузі маркетингу території Ф.Котлер пов'язує з активною конкуренцією країн між собою за залучення туристів, фабрик, центральних офісів компаній і нових резидентів різних місць: міст, держав, регіонів. Існують різні підходи до розгляду поняття маркетинг території. Усі вони зводяться до того, що "територіальний маркетинг – це маркетинг в інтересах території, її внутрішніх суб'єктів, а також зовнішніх суб'єктів, в яких зацікавлена територія" [72].

Саймон Анхольт визначає брендинг країни як «системний процес узгодження дій, поведінки, інвестицій, інновацій і комунікацій країни для реалізації стратегії конкурентної ідентичності. Це може бути як співробітництво урядового комітету з туризму й агентства по залученню



інвестицій, так і десятиліття реалізації скоординованих і чітко спланованих стратегій усередині країни і на міжнародній арені в сфері культури, спорту, політики, туризму, міжнародної торгівлі» [62].

У світі існує два найвідоміших щорічних рейтингу, які присвячені саме національному брендингу країн – це Country Brand Index та Anholt Nation Brands Index, засновником якого є Саймон Анхольт. Взагалі, Анхольт є найвідомішим фахівцем у галузі територіального брендингу у світі. Він виступає незалежним консультантом для більш ніж двадцяти урядів з питань стратегії брэнда і державної дипломатії. До списку клієнтів Анхольта відносяться уряди Великобританії, Швейцарії, Танзанії, Хорватія, Словенія і Бутану. Також він є редактором щоквартального журналу "Place Branding and Public Diplomacy" ("Брендинг географічних місць і суспільна дипломатія") і автором таких книг, як "Brand New Justice" ("Брендинг правосуддя"), "Brand America" ("Бренд Америка") і "Competitive Identity – the New Brand Management for Nations, Cities and Regions" ("Конкурентна ідентичність - нове в питаннях керування брэндом нації, міста, регіону").

Саймон Анхольт у своїй концепції національного брендингу країн виділяє шість факторів, з яких складається брэнд будь-якої країни [62]:

- туризм (привабливість образу країни, що створюється туристичними організаціями);
- експорт (цінність продукції, створеної у цій країні);
- державне управління (наскільки добре уряд керує країною та приділяє увагу глобальним проблемам);
- інвестиції, імміграція (бажання жити і працювати в даній країні, наскільки якісна освіта, економічний стан країни);
- культура та історичні наслідки країни (у тому числі готовність споживати комерційну культуру країни, спорт);
- люди як капітал (як потенційні менеджери і друзі; дуже широкий сенс: від характеру народу взагалі до особистостей, з якими асоціюється певна країна)

Російський дослідник Музикант В. Л. додає до цього переліку ще імідж торгових марок, новини, спортивні змагання, популярних особистостей, рекламу, досягнення науки, політичний устрій [9].

Галумов бачить бренд країни як сукупність образів, які будуються один на одному:

- національно-ціннісний образ;
- виробничо-економічний образ;
- соціально-ментальний образ;
- цивілізаційно-культурний образ;
- природно-ресурсний образ;
- політико-географічний образ.

Чуміков і Бочаров вважають, що при формуванні бренду країни треба відштовхуватися від основи бренду – символу. Отже, потрібно проаналізувати все те позитивне, що являє собою бренд певної країни, систематизувати напрацьоване, а потім сформувані нові символи і їх значення, підкріпивши їх відповідними соціально-економічними програмами. У процесі аналізу необхідно визначити, які зі старих і нових символів реально працюють/не працюють у нинішніх умовах; позитивно чи негативно; які з них потрібно просувати, а які нейтралізувати.

Автори пропонують свою систематизацію символів:

- бренди – історичні назви (міста, будівлі, пам'ятники);
- бренди-персоналії (державні діячі, письменники, учені, полководці, спортсмени);
- бренди-товари (одяг, кухня, продукти харчування, народні промисли);
- бренди-символи (прапори, кольори, ритуали, певні знаки, звуки тощо)

В. Ляпоров розробив такі терміни як бренд-сценарій, бренд-ефект та бренд-моніторинг. Брендінгова програма держави розробляється у вигляді бренд-сценарію, що, як наслідок має бренд-ефект (отримання певного виду

капіталу та формування позитивного іміджу країни), при цьому необхідно постійно проводити бренд-моніторинг задля спостереження за змінами міжнародного сприйняття країни, на основі якого й формується бренд-сценарій. Цієї логіки дотримується Ф.Котлер [132], професор Старшої Школи Менеджменту Келлог в університеті Чикаго. Він вважає, що країна завжди змушена враховувати свою власну історію, і історію своїх стосунків з іншими країнами, взагалі країна не спроможна змінити свій образ повністю. Бренд потрібна реальна основа – вибрати з історії країни і її сьогодення реальні факти, події й осіб, які відповідають концепції брендингу. Вдалим прикладом є діяльність Рудольфа Джуліані, який перетворив один з найнебезпечніших міст світу Нью-Йорк у спокійне й прогресивне.

У. Олінс в своїй книзі "On Brand" пише, що бренд країни повинен будуватися не за простою схемою: цікаві факти про країну, логотип, рекламні заходи, присутність знаменитостей, а необхідно визначити сутність бренду, його ідеали та цінності, які відображають національну ідентичність країни і її мешканців [120].

За концепцією національного брендингу С. Анхольта, основою для міцності національного бренду є його ключова ідентичність. Джерелом ідентичності бренду є сукупність ідей, цінностей, характерних рис, культури, слів, образів, які в сукупності створюють у свідомості представників цільової аудиторії певні асоціації з державою-брендом.

Тому алгоритм побудови бренду повинен включати наступні кроки:

- пошук цінностей, характеристик і атрибутів які повинні асоціюватися із брендом;
- визначення ідентичності бренду;
- трансформація ідентичності в певну "видиму" пропозицію для його споживачів у формі послуг, продуктів тощо;
- комунікація й проектування ідентичності відповідним шляхом [94].

До цього підходу приєднується У.Олінс, який стверджує, що в основі національного бренду повинна стояти певна ключова ідея, яка буде диференціювати країну й проектувати національні характеристики ефективним і привабливим способом. За Олінсом, ключова ідея відповідає 4 задачам:

1. Вона повинна працювати на емоційному й раціональному рівнях, щоб звертатися як до серця, так і до розуму людей.
2. Ключова ідея повинна бути релевантна для всіх аудиторій бренда.
3. Вона повинна бути відмінною.
4. Вона повинна бути правдивою. Вона повинна добратися до серця бренда, уникати кліше, і підкреслювати концепцію, яку аудиторії будуть визнавати як реалістичну й надихаючу [66].

У цілому стратегія національного бренда формується навколо п'ятих основних вимірів: просування туризму, експорт брендів, залучення інвестицій, зовнішня політика, репрезентація культури. А також, регіональний брендинг, роль кінематографа в просуванні бренду, використання діаспори як комунікатора бренда і т.д.).

Таким чином, люди схильні оцінювати країну на підставі того:

- Що робить країна і як робить;
- Як країна виглядає, і як люди думають, що виглядає;
- Що кажуть про країну інші люди;
- Які компанії є в країні;
- Як відзивається про себе країна

С.Анхольт представляє 8 принципів брендингу території:

1. **Мета і можливості.** Брендинг території формує цінність міста, регіону або держави трьома основними шляхами:
  - будуючи повідомлення, уже відправлені територією, відповідно до переконливого й особливого стратегічного бачення;

- розкриваючи талант мешканців країни, щоб зміцнити й доповнити це бачення;
  - створюючи нові, переконливі й рентабельні способи, щоб надати території більш діючий і унікальний голос і поліпшити його міжнародну репутацію.
2. **Істина.** Території часто страждають від застарілого, несправедливого, незбалансованого іміджу або кліше. Одним із завдань брендингу території є забезпечення повідомлення правдивої й повної інформації в ефективній формі; безвідповідально компрометувати правдиву інформацію або надмірно прикрашати.
  3. **Прагнення й поліпшення.** Бренду території необхідна довіра і стійне уявлення про своє майбутнє в контексті загальносвітового майбутнього. Це підтримує загальну мету реального поліпшення економічного, політичного, культурного й соціального добробуту народу, вносячи внесок у добробут народу, що проживає на інших територіях.
  4. **Причетність суспільства і громадська користь.** Територіальний брендинг може й повинен бути використаний для досягнення соціальних, політичних і економічних цілей. Неминуче, здійснювана стратегія буде сприяти певним групам або індивідам, і цей факт породжує невід'ємний обов'язок забезпечити підтримку неелітарного населення.
  5. **Креативність і інновації.** Необхідно шукати, допомагати й спрямовувати таланти й навички населення, а також просувати творче використання цих навичок, щоб досягти нових ідей в бізнесі, мистецтві, збереженні навколишнього середовища.
  6. **Складність і простота.** Справжня сутність території є заплутаною й суперечливою, але сутність ефективного брендингу - простота й прямолінійність. Це одне з найбільш складних завдань - показати територію з кращого боку, але розповісти про це світові простими, правдивими, мотивуючими, привабливими способами, які запам'ятовуються.

7. **Цілісність.** Територіальний брендинг поєднує в собі людей і вітчизняні й закордонні інститути. Загальна мета (гарна стратегія бренда) може допомогти в об'єднанні уряду, приватного сектору й неурядових організації. Це стимулює залучення й участь населення, а також це допомагає побудувати сильні й позитивні зв'язки з іншими територіями.
8. **Довгостроковість.** Територіальний брендинг – це довгостроковий проект. Створення стратегії і її застосування вимагає часу, зусиль, мудрості й спокою; якщо все зроблене належним чином, довгострокові переваги й матеріальні, і нематеріальні безумовно перевершать витрати.

С. Анхольт виділяє наступні етапи брендингу країни [62]:

- Створення стратегії брендингу;
- Створення ідеї про бренд;
- Здійснення їх на вищому рівні;
- Презентація світові.

Цей погляд на етапи брендинга країни може бути доповнений практикою комерційного брендингу:

1. **Аналітичний етап** – здійснення підготовчих досліджень, з метою отримати відповіді на наступні запитання: яке місце займає держава у світовому співтоваристві, які аспекти її діяльності необхідно поліпшити, які є переваги й недоліки і як це можна використовувати в організації брендингу.
2. **Етап розробки стратегії брендингу держави** включає розробку державного стилю й визначення джерел фінансування й інвестування.
3. **Етап розробки плану тактичних і оперативних дій** – план розробляється на підставі стратегії й відповідно до результатів оцінок національного бренда. На цьому етапі розробляються певні ідеї.
4. **Етап розробки графіка фінансування.**
5. **Етап здійснення заходів.**
6. **Етап інформування світової громадськості через різні типи комунікативних каналів.**

Російські дослідники Є.Н. Богданов і В.Г. Зазикін виокремлюють декілька суб'єктів, які здійснюють організацію комунікативних зв'язків в процесі створення брендингу держави [131]:

- держава через представників влади;
- дипломатична служба;
- ЗМІ;
- спеціалісти у галузі зв'язків з громадськістю;
- бізнес-структури;
- недержавні організації, державні і громадські організації, центри за кордоном.

**Компонентами зовнішнього іміджу держави є:**

- географічні ресурси;
- лідер (глава держави);
- політичний дискурс (політичний режим, діяльність ЗМІ, законодавча база тощо);
- політична історія (знакові події світового масштабу, в яких країна приймала участь, відомі історичні образи);
- великі бренди країни (відомі торгівельні марки);
- менталітет (сукупність рис національного характеру);
- міжнародний авторитет (діяльність держави на міжнародному рівні);
- цінності та ідеї (базові суспільні цінності, конституюючи державу).

**Компоненти внутрішнього іміджу держави:**

- комфорт проживання;
- лідер;
- державні проекти, реформи;
- великі бренди;
- владні інститути;
- менталітет;

- політична історія;
- цінності та ідеї.

Панкрухін вважає, що до компонентів бренду країни також належить національна символіка країни, неформальні символи (сукупність символів, які офіційно не утверджені, але існують у масовій свідомості і викликають певні асоціації з країною), суборенди (діловий імідж країни, культурний, бренд окремих міст тощо), а також історичні, міфологічні символи, флора, фауна і продукція країни [63].

У схемі внутрішнього бренду країни акценти зміщуються, змінюється їх склад і розташування. Для кожного концепту необхідно розробляти свою систему іміджевих характеристик з урахуванням особливостей цільової аудиторії. Крім того, різні концепти можуть мати різне насичення залежно від блоку. Так, великі бренди можуть являти собою як економічні продукти, так і продукти культурної сфери, шоу-бізнесу, кіноіндустрії.

Треба враховувати, що просування окремих компонентів в межах загальної стратегії брендингу країни, завжди відбувається з чітким виокремленням цільової аудиторії.

Найбільш важливими для територіального брендингу є такі цільові аудиторії, як:

1. Міжнародні міждержавні макро-політичні й військові організації, що є джерелами й суб'єктами міжнародного права (ООН, ЮНЕСКО), суб'єктами міждержавних відносин.
2. Міжнародні спеціалізовані організації (у сфері економіки, фінансів, торгівлі, культури, спорту, освіти, професійної діяльності).
3. Уряди й еліти закордонних держав.
4. Іноземні інвестори, акціонери.
5. Міжнародні громадські організації.



6. Експертне співтовариство, сфера професійних інтересів якого торкається даної держави (фінансові й галузеві аналітики, політологи, соціологи, економісти й т.п.).
7. Різні сегменти світової громадськості (громадяни інших країн), розподілені за потребами і інтересами, пов'язаними з країною (у тому числі потенційні й реальні туристи), а також населення інших країн.
8. Дифузійні групи (нетрадиційні групи, що з'являються в умовах інтенсифікації міжнародних комунікацій і глобалізації).

У результаті зовнішній бренд держави являє собою сукупність усталених образів, пов'язаних з країною у цільових аудиторій. Ці образи – не цілісна система, оскільки в різних групах серед цих аудиторій формуються різноспрямовані образи.

Автори підкреслюють, що зовнішній бренд держави складається в результаті розгортання чотирьох процесів: власної зовнішньої інформаційної політики, інформаційної політики інших держав, у тому числі суперників і союзників, недержавних інформаційних потоків і активності цільових аудиторій.

Д.П. Гавра вважає, що існує дистанція між реальним, бажаним і ефективним брендом. Між тим, автор не погоджується з підходом С.Анхольта в тому сенсі, що Анхольт апріорі вважає будь-яку країну брендом, а на погляд Д. Гаври, бренд – це така ситуація, коли реальний імідж більше нуля [10].

Для виявлення сильних і слабких сторін бренду застосовуються різні методи якісного і кількісного статистичного аналізу. Наприклад, Кевін Келлер виділяє фактори, які допомагають оцінити успішність бренду країни. На його думку, успішний бренд завжди стійкий, зберігає актуальність, задовольняє бажання споживача, має правильне позиціонування, має постійну підтримку та постійний аналіз навколишнього середовища. Успішний бренд країни багато в чому залежить від вміння керівництва міняти стратегію в динамічних умовах.

Важливими критеріями оцінки брендингу країн є згадування у ЗМІ, кількість запитів в Інтернеті, число заяв на одержання в'їзних віз тощо [4].

Автори ресурсу **Nation-branding.info** виокремлюють 5 основних шляхів вимірювання національних брендів країн [11]:

1. **Індекси.** Через основні позиції Country Brand Index чи Anholt Nation Brands Index проаналізувати країну у всіх категоріях, виявити ключові, акцентуючи увагу на них при позиціонуванні бренду та виявити причини відсталості інших категорій, які заважають повноцінно формувати бренд у всіх вимірах.
2. **Традиційні ЗМІ.** Кожна країна згадується у міжнародних ЗМІ у позитивних чи негативних образах. Існують спеціальні мережі та індекси, які вимірюють присутність країн у ЗМІ, наприклад, EastWest`s Global Nation Brands Index. Подібні дані допомагають відстежувати та корегувати образ країни у інформаційному просторі.
3. **Web 2.0.** Сучасні інформаційні технології дозволяють відстежувати основні проблеми країни, оперативно розповсюджувати та корегувати інформацію, створювати інформаційні приводи тощо через сучасні інструменти в мережі, такі як блоги, живі журнали, соціальні мережі, пошукові системи та медіа-ресурси типу YouTube.
4. **Зображення.** Дуже важливо постійно відстежувати картинки, ілюстрації, відео-фрагменти, якими супроводжується будь-яка інформація про країну на всіх рівнях – від пошукових систем в Інтернеті до телевізійних випусків новин. Оптимально – отримувати та компіювати приблизно 100 стереотипних зображень на місяць з різних джерел, щоб мати можливість виокремлювати тренди в еволюції національного бренду та планувати зміни.
5. **Макроекономіка.** Потрібно також виокремлювати і відстежувати еволюцію індикаторів глобального ринку, як наприклад, ВВП, кількість туристів на рік, середня туристична витрата, іноземні прямі інвестиції, експорт и багато інших.

Вимірювання національних брендів країн не обмежується цими шляхами, і в залежності від конкретних ситуацій та специфіки певної держави, можуть використовуватися будь-які інші методи.

А.Теплухін зазначає, що при створенні бренду країни треба брати за основу беззаперечні переваги країни, які не викликають спорів (переваги, які склались історично чи переваги якогось з секторів економіки) [119].

Рекламне агентство «ОПТИМА-PR» виділяє 2 закони успішного просування бренду країни [12]:

- 1) позитивне сприйняття нації залежить від швидкості поданої світовими ЗМІ реакції з доречними посиланнями і стратегією;
- 2) двостороннє спілкування в інвестиційних відносинах, популяризація внутрішніх інвестицій і туризму [75].

У сучасній науковій літературі наявні визначення понять „образ”, „бренд”, „брендінг”, „імідж”, „репутація”, „авторитет”, „позиціонування” не розкривають повною мірою їх зміст, часто використовуються як синонімічні.

Л. Шульгіна визначає бренд країни як «сукупність емоційних і раціональних уявлень, що є результатом зіставлення всіх ознак країни, власного досвіду й чуток, що впливають на створення певного образу. **Бренд країни** – це знакова система символів, які дозволяють ідентифікувати її у світовому просторі» [70]. За Т. Нагорняк бренд країни – це «комплексна торгівельна пропозиція – емоційно сильна торгівельна марка, що має не тільки назву чи дизайнерське рішення, а й ще цілий комплекс асоціацій та ідентифікацій через які сприймається споживачами» [30].

**Імідж країни** на думку Г. Трусова [73] – це змінна компоненту бренда, тобто зміни в образі, що мають інформативний характер. Імідж – це сукупність емоційних і раціональних уявлень, які виходять із зіставлення всіх ознак країни, власного досвіду і чуток, що впливають на створення певного образу. Імідж – це комплексна форма комунікації, що забезпечує людині максимально можливе повне враження про об'єкт, що сприяє досягненню стратегічних цілей

комунікації. Усі перераховані фактори дозволяють при згадуванні назви відразу ж будувати цілий ланцюг асоціацій щодо країни. Від того, яким чином сформований і просувається на зовнішньому ринку імідж, залежать відносини цієї держави з іншими, а відповідно і перспективи його економічного розвитку. Думка про країну – це коефіцієнт, який апріорі додається до бренду продукції цієї країни.

Імідж країни є багатоплановою категорією, тому існує ряд низка підходів до його класифікації. Імідж об'єктивний – це враження від країни, яке існує у внутрішньої або закордонної аудиторії. Держава має декілька об'єктивних іміджей: економічний, соціальний, гуманітарний, політичний, культурний і т.д. Імідж суб'єктивний – це уявлення лідера держави, його оточення про те, як сприймається країна в очах громадян, або уявлення громадян про те, як їх держава сприймається за кордоном. Імідж модельований – образ держави, який намагається створити команда лідера країни або спеціальні фахівці.

Також виділяють більш широке, ніж імідж, поняття *репутація країни* – це знання про країну, яке вважається достовірним самими реципієнтами. Репутація – це інтегральна оцінка країни всіма її зацікавленими групами (туристами, інвесторами, мешканцями тощо), і саме репутація визначає поведінку з боку цих груп щодо певної країни. Репутація створюється і корегується не інструментами брендингу, а за допомогою репутаційного маркетингу: соціальні програми, чуткі, вірусний маркетинг, а потім вже інструменти PR.

Д. Замятін визначає образ країни як "стійкий" і диверсифікований географічний образ, особливістю якого є прагнення до ускладнення структури й посиленню ступенів взаємозв'язку його основних елементів" [78].

Авторитет – це заслужована довіра, яку набуває об'єкт (країна) після визнання та схвалення реципієнтами певних дій та їх результатів.

## РОЗДІЛ 2

### СВІТОВИЙ ДОСВІД ЕФЕКТИВНОГО БРЕНДИНГУ КРАЇН

Світові тенденції у галузі інформаційних технологій та комунікацій сьогодні дозволяють розглядати країни як певний продукт, бренд. Уряди тих держав, які першими зрозуміли необхідність збереження своєї ідентичності за умов глобалізації, позиціонування країни на міжнародній арені, розробки стратегій по просуванню власного бренду країни, сьогодні демонструють більшу привабливість для туристів, інвесторів, високий рівень патріотизму серед їх мешканців, стають більш впливовими та авторитетними одиницями системі міжнародних відносин.

Аналізуючи світовий досвід брендингових стратегій держав світу, можна класифікувати всі країни за різними критеріями, виявити загальні тенденції ефективності брендингових кампаній, виокремити ключові необхідні кроки просування успішних країн-брендів та побачити помилки держав у процесі брендингу. Результати Anholt Nation Brands Index-2009 [116] та Country Brand Index-2009 [118] дозволяють виокремити групу країн, брендингові стратегії яких є більш ефективними і потребують детального висвітлення. Найбільш успішними прикладами національного брендингу можна вважати США, Францію, Німеччину, Великобританію, Японію, Італію, Канаду, Австралію, Іспанію, Нову Зеландію.

Серед країн, уряди яких тільки починають ініціювати формування своїх національних брендів або констатують необхідність ребрендингу, треба виокремити Китай, Польщу, Росію, Казахстан, Словенію, Нідерланди тощо.

Також, для більш чітких висновків, доречно класифікувати країни-бренди за критерієм сфер позиціонування. Світовий практичний досвід територіального брендингу демонструє ситуацію, коли деякі країни позиціонують себе як туристичні (Франція, Австралія, Італія, Іспанія), країни, які є впливовими бізнес-партнерами (США, Австралія, Німеччина), країни –

історичні пам'ятки (Італія, Греція), країни, які презентують себе через свою продукцію (Німеччина – Мерседес, США – Майкрософт, Італія – взуття, Франція – парфум, Японія – технології тощо). Країни, які можуть гармонічно презентувати себе у декількох позиціях, мають більш привабливий національний бренд, за умов, що основних ідентифікацій не повинно бути більше двох чи трьох.

**Австралія** створювала бренд своєї країни з чітко визначеною метою: залучення американських, азіатських і європейських туристів. Проект "Brand Australia" стартував у 1995 році під егідою Australian Tourist Commission (ATC). Програма просування Brand Australia почалася зі створення австралійського логотипа. В результаті досліджень, проведених в країні і за кордоном, символом Австралії є кенгуру, який і став основою логотипу, де також зображено золотий сонячний диск з блакитними хвилями відомих австралійських пляжів. У 2007 р. значок з кенгуру використовували 89% австралійських експортерів, упевнені, що це робить успішним їх бізнес. Крім того, АТС визначила основні цінності австралійського бренда – унікальну природу країни, безкрайні простори, вільний дух і оптимізм австралійців.

Міжнародна маркетингова кампанія по просуванню Brand Australia [90] стартувала у 1995 році, її головним героєм став кіноактор Пол Хоган. Рекламні матеріали розміщалися в друкованих виданнях ряду країн (насамперед у США і Великобританії). Вартість програми склала \$50 млн. за п'ять років. Перед Олімпіадою 2000 року в Сідней Brand Australia супроводжувався олімпійською символікою, при цьому просувалася ідея, що це місто – ще не вся Австралія. Результати цієї кампанії такі: у 2000 році в Австралії побувало рекордне число туристів (4,9 млн.), а в грудні того ж року (вже після закінчення Олімпіади) кількість закордонних гостей на 23% перевищило рівень того ж місяця 1999 року. У 2001 році внаслідок економічної кризи в розвинутих країнах і трагічних подіях 11 вересня туристичний бізнес у всіх країнах світу пішов на спад. АТС відповіла на це новою міжнародною рекламною кампанією по просуванню

Brand Australia з бюджетом \$27 млн., з яких \$10 млн. призначалося на телевізійну і друковану рекламу в США. Гаслом нової кампанії стала фраза "Ми дуже бажаємо сказати вам: "Привіт". Новим змістом Brand Australia повинні були стати нічне життя Мельбурна і Сіднея, австралійський футбол, різні природні пам'ятки країни і її неповторні ландшафти.

Офіційний Інтернет-сайт Австралії [67] презентували у 2003 році, де за технологіями компанії АТС, була врахована навіть національна специфіка відвідувачів. Так, наприклад, у китайському варіанті було більше фотографій і менше тексту, на німецьких сторінках давалися докладний текст, карти і схеми, американцям були запропоновані максимально прості тексти з барвистими картинками і кольоровими картами, нарешті, японці могли бачити фотографії японських туристів на тлі австралійських пам'яток.

Ця кампанія по просуванню Brand Australia працює і сьогодні. Пріоритетним напрямком в створенні бренду Австралії є туризм. Ефективність цієї кампанії досягається за допомогою залучення відомих людей та використання такої категорії як «експорт». Однак, на думку австралійських підприємців, позиціонування Австралії як туристичного раю шкодить національному бізнесу. За словами керівника однієї австралійської компанії, нинішній образ Brand Australia відповідає містечку, де ледачі розслаблені люди валяються на пляжі замість того щоб працювати.

У 2009 році уряд Австралії виділив \$20 млн. на корегування брендової марки "Австралія" і оголосив тендер між агентствами на впровадження нового комплексного позиціонування Австралії не тільки як туристичної країни, а й як країни для проживання, як торгового партнера, як країну з якісною освітою тощо, як творчу, винахідливу і талановиту націю.

Одним з сильніших брендів у світі є **Нова Зеландія**, яка входить в TOP-10 Country Brand Index-2009 [97]. Це одна з перших держав у світі, яка почала створювати свій національний бренд. У 1990 році Нова Зеландія презентувала себе через рекламну кампанію в Європі під гаслами "far and away the finest"

("безсумнівно, сама прекрасна") і "orchard of the South Pacific" ("фруктовий сад південної частини Тихого океану"); її ініціаторами стали керівники десятиох найкрупніших експортних компаній країни, – але вони залучили на свій бік уряд, промисловців і сільгоспвиробників. Уряд цієї держави зміг розробити ефективну стратегію по просуванню бренду, поєднуючи унікальні риси Нової Зеландії в різних галузях, використовуючи найновітніші інформаційні технології та знайшовши ефективне позиціонування країни у світі, яке полягає у двох напрямках: туристична країна та бізнес-партнер. Ці два напрямки доповнюються іншими категоріями, наприклад, популяризація історичних пам'яток, традицій, регбі, робиться акцент на дружелюбному характері мешканців. У 2009 році за дослідженням FutureBrand та Tourism-Review.com, Нова Зеландія зайняла десяте місце у такій категорії національного бренду, як характер населення: новозеландці доброзичливі, легко знайомляться, гостинні, доброзичливі, обізнані у плані надання першої допомоги. З 1999 року існує ресурс [www.newzealand.com](http://www.newzealand.com) [135], який чітко передає настрій, образ Нової Зеландії та презентує її гаслами "100% PURE NEW ZEALAND" та "NEW THINKING". Ресурс дозволяє знайомитися з історією, традиціями, дозволяє планувати подорожі, дізнаватися про освіту, підприємства, кухню країни. Крім того, Нова Зеландія постійно продукує рекламні відео-роліки для підтримки свого бренду, часто виходять статті, присвячені її бренду, а також велика кількість голлівудських фільмів робляться у Новій Зеландії: це "Батьківщина хоббітів", де знімали трилогію "Властелин Колець" та "Хроніки Нарнії". Ця острівна держава встановила золотий стандарт у формуванні територіального бренду, просуваючи стратегію на базових напрямках в позиціонуванні і доповнюючи його привабливими, унікальними тільки для цієї країни дрібницями.

**Канада** займає сьому позицію у Anholt Nation Brands Index – 2009 [98]. З самого початку у Канади не було єдиного бачення про те, яким повинен бути сучасний національний бренд. Агентство "Garneau, Wurstlin, Philp: Brand



"Engineering" запропонувало рекламувати Канаду як "більш молодшу версію Сполучених Штатів". За цією логікою, слоган повинен викликати потрібний емоційний відгук у міжнародних інвесторів і представляти країну як якусь особливу зону, де можна легко й швидко добитися успіху, а також, дозволить уникнути прямої конкуренції зі Сполученими Штатами – країною, яка в очах закордонних бізнесменів є еталоном підприємництва. Агентство "Taxi Advertising & Design" пропонує робити акцент на інноваційному високотехнологічному й креативному потенціалі країни. Важливо, щоб слово "Канада" стало синонімом інновації, динамізму й видатної якості. Тімоті Грейсон у журналі "Policy Options" висловив думку, що на основі поглибленого вивчення історії потрібно спочатку розробити певний первинний "майстер-бренд", який би віддзеркалював канадський національний характер, а потім на його базі приступати до створення конкретних суб-брендів, що відповідають поточним умовам і завданням, у тому числі й потребам ділового співтовариства Канади [99].

У 1999 р. федеральне агентство Investment Partnerships Canada (Інвестиційне партнерство Канади), що входить до складу Міністерства промисловості, а також працює у підпорядкуванні Міністерства закордонних справ і міжнародної торгівлі, отримало завдання розробити канадський бренд з метою залучення закордонних інвестицій. При цьому міністерстві був створений Branding Secretariat (секретаріат по розробці національного бренда). IPS почав з того, що домовився з кількома підприємцями, що працюють у сфері біо- і комунікаційних технологій, про те, щоб у ході їх візиту в США для виступів і презентацій перед професійною американською аудиторією вони зробили більше широких заяв про канадського змісту. Цінність такого підходу полягає у тому, що потрібна інформація доходить до відомості інвесторів з мінімальними фінансовими витратами, вустами фахівців, яким ці інвестори довіряють.

Другим помітним кроком стала публікація "Канада: секрети успіху" ("Canada's Winning Secrets"), у 2002 р. у мережі Інтернет, яка у короткій і агресивній манері розповідає про переваги ділового клімату в Канаді [100].

За рейтингом Country Brand Index by FutureBrand у 2009 році Канада посіла друге місце [101]. Основні риси, які характеризують Канаду сьогодні – це надійність, соціальна та банківська стабільність, розвинена економіка, сприятлива країна для ведення бізнесу. Але, на думку експерта Карлтонського університету Н.Пападопулоса, недоліком бренду Канади є те, що вона не асоціюється з товарами, що виробляє. Його дослідження доводить, що 65% респондентів в 15 країнах не може назвати марки, коли запитують про канадських бізнес. Тільки 17% може визначити марку Molson і Air Canada. Це свідчить про те, що навіть такий сильний бренд як Канада може мати досить слабкі позиції в категорії експорт тільки із-за слабкої рекламної стратегії. Досить багато прикладів, коли країни рекламують себе через свою продукцію: Rimmel London, L'Oreal Paris або Deutsche Telekom. Сильними країнами у позиції експорту є також Південна Корея (LG, Samsung, Hyundai та Kia) та Швеція (надійність та якість в усіх галузях). Пападопулос вважає, що промисловці повинні друкувати кленовий лист на своєї продукції, як це робила Австралія, друкуючи кенгуру з самого початку формування свого національного бренду. Його дослідження показує, що споживачі за кордоном мало знають про Канаду, тому в наступним кроком в реалізації стратегії брендингу Канади стане кампанія “Canada. Keep Exploring.” ("Канада. Продовжити вивчення"). Уряд Канади планує інвестувати \$ 32 млн в ініціативі покласти листя клена на продукцію вищої якості, яку вирощують канадські фермери і збільшити обсяг продажів в усьому світі [113].

У 2009 році вийшла книга Евана Поттера “Branding Canada: Projecting Canada’s Soft Power Through Public Diplomacy” про те як створювався канадський бренд, які механізми використовувалися. Автор також приділяє велику увагу захисту і вихованню національної ідентичності громадян [122].

Завдяки змінам у політичному просторі, у 2009 році **США** зайняли перше місце у Anholt Nation Brands Index. Уряд США за підтримки різних комітетів та асоціацій запропонував нову кампанію по просуванню образу "реальної" Америки та американців. У цій стратегії акцентується на цікавість США для туристів, американські цінності та традиції. Головна мета програми – зламати стереотипи, з яким асоціюються американці [133].

Існує група країн, яка усвідомила необхідність створення нових власних брендингових стратегій тільки тоді, коли перестав ефективно працювати старий бренд (Нідерланди, Греція, Куба, Словенія), або коли відсутність бренда чи негативні образи та стереотипи, пов'язані з країною, заважають державі розвиватися, на рівних вести комунікацію з країнами-партнерами у міжнародних відносинах, впливати на прийняття стратегічних рішень, залучати інвесторів і туристів, мати своє унікальне обличчя у світі і пишатися цим (Росія, Україна, Польща).

**Словенія** у 2009 році запустила дуже радикальну кампанію по просуванню свого національного бренду. Сьогодні Словенія має кризу ідентичності: у світі Словенію плутають зі Словаччиною. Ці країни мають не тільки схожу назву, історію, схожі навіть їх прапори, мови входять до слов'янської мовної групи, територіальні масштаби і ландшафти (Центральноєвропейські країни з континентальною сільською місцевістю). Одна з перших пропозицій у процесі брендингу – змінити прапор і зробити його зеленим, бо це національний колір країни, як вважають самі мешканці Словенії. Ще у 2007 році для залучення туристів Словенія використовувала зелений колір, як символ непошкодженої природи та гармонічного стилю життя. Сьогодні Словенія виходить на міжнародну арену з закликem "I feel sLOVEnia", який використовується у туристичних кампаніях та при просуванні якісних національних товарів. Окрім пропозиції змінити прапор, є також пропозиція замінити назву на Carniola (важливий історичний регіон Словенії) [134].

Уряд **Нідерландів** стурбований ситуацією, коли в якості ярликів, образів, пов'язаних з країною виступають наркотики та проституція. Для корекції бренду вже створені спеціальні програми в межах загальної брендингової стратегії, щоб уникнути цих асоціацій. Крім того, Нідерланди завжди були відомі своєю толерантністю до різних меншин, тому і зараз уряд підтримує цю стратегію, відслідковуючи будь-які зміни у цьому напрямі. У 2008-2009 голландська торгова марка була випробувана у 15 країнах, таких як Бельгія, Франція, Великобританія, Іспанія, Італія, Німеччина, Польща, Єгипет, Росія, Туреччина, Індія, Індонезія, Китай, Бразилія, США. Оцінки неєвропейських країн розчарували уряд Нідерландів. У Туреччині та Єгипті низькі оцінки були зареєстровані щодо голандської моралі та поваги до інших релігій, голандців не визнали як відкритих, толерантних, працюючих і доброзичливих. Це був сигнал для корекції стратегії бренду Нідерландів. Також, однією з провідних ліній цієї кампанії є збільшення свого впливу в ЄС [117].

За дослідженнями OECD у 2009 році, фіни визнані найщасливішою нацією у світі, але поряд з цим, **Фінляндія** зайняла 18 місце у Anholt Nation Brands Index, що ображає її уряд і мешканців [130]. Нова стратегія просування бренду Фінляндії має на меті вивчати і розвивати її ідентичність. Фінляндія вже має привабливий імідж: якісна система вищої освіти, низький рівень корупції, якісна продукція (Nokia), але у цієї країни досить слабкий бренд, який не має емоційного наповнення, у світі не знають культуру цієї країни, образ мешканця Фінляндії дуже скромний. Треба зазначити, що до 2008 року, Фінляндія не ставила метою просувати свій комерційний образ, і тільки починає шукати механізми свого брендингу. Фінський Комітет по брендингу намагається мобілізувати всі верстви населення і пропагувати ідею популяризації Фінляндії серед фінів, а також разом продукувати унікальні символи, асоціації та образи, які презентують країну всередині і зовні. Яскравим прикладом такого заходу є семінар у Нідерландах, який відбувся 14 жовтня 2009 року, присвячений

проблемам брендингу Фінляндії. Залучений до цієї кампанії С.Анхольт вважає, що Фінляндія повинна намагатися стати центром Скандинавії, конструювати більш яскравий образ фінів та випускати більше якісних товарів на світовий ринок. У даному випадку культурний сектор заважає просувати національний бренд, тому, на думку Анхольта, цей проект буде тривалим і повільним й може зайняти навіть 20 років.

Уряд **Куби** стурбований несерйозним ставленням до країни на міжнародній арені, досить вузьким позиціонуванням бренду у світі (асоціація з особистістю Че Гевара, Фідель Кастро) і тим, що Куба увійшла до п'ятірки країн з найгіршим іміджем у світі (47 місце у Anholt Nation Brands Index). Нова кампанія спрямована нівелювати старі і міцні стереотипи щодо Куби та кубинців, довести компетентність і ефективність державних установ і те, що Куба може бути цікавою для туристів та інвесторів [95].

Навесні 2009 року Уряд **Швеції** організував семінар з проблем просування бренду Швеції у світі. Вражає узгодженість дій різних, на перший погляд організацій, які підтримують цей проект: Міністерство Закордонних Справ, Торгівельна Палата, Інвестиційне Агентство, Швецький Національний Інститут, NSU (Council for the Promotion on Sweden) та багато інших бізнес-мереж. Спеціалісти прийшли до висновку, що треба продовжувати акцентувати увагу на швецькі товари та послуги (Volvo, Ikea) і поширювати свій вплив у світі [112].

Для **Польщі** проблема створення національного бренду стала особливо актуальною, коли країна зібралася вступити в Європейський Союз. Тоді відразу ж виникло питання: якою є Польща в очах її майбутніх міжнародних партнерів? В результаті, образ Польщі виявився не занадто світлим. На початку 90-х про цю країну на Заході часто згадували в зв'язку з антикомуністичною профспілкою "Солідарність" і швидкою перебудовою економіки за допомогою "шокової терапії". В 2001 році рекламне агентство DDB проводило в Західній Європі дослідження образу Польщі в очах європейців. Виявилося, що найбільш

розповсюдженими стереотипами минулого є хаос в економіці, повільність, горілка, католицька церква, автомобільні крадіжки. У німецькомовних державах поширена приказка про вкрадені машини "Сьогодні вкрадено, завтра – у Польщі".

Перша спроба переломлення негативних тенденцій в області національного брендингу почата польським урядом у 1996 році, коли в країні була запущена програма "Бренд – брендам" (Marka – Markom). Її метою була підтримка польських брендів у самій Польщі і за кордоном, організація промо-акцій для польських підприємств, публікація матеріалів про традиції національної промисловості.

Наприкінці 90-х задача по просуванню позитивного образу Польщі за кордоном була покладена на Агентство по іноземних інвестиціях (PAI). В результаті, було проведено в Західній Європі і США рекламну кампанію по залученню інвестицій у країну за рахунок створення динамічного і сучасного іміджу польської економіки. Цільовою аудиторією були керівники західних компаній, західні економісти і ринкові експерти. У ході реалізації цього проекту PAI розміщала рекламні ролики в бізнес-програмах ведучих міжнародних телеканалів, від World Service до CNN, а також рекламні макети в найвідоміших ділових газетах Західної Європи і США. Крім того, агентство організувало кілька поїздок у Польщу журналістів відомих західних видань, щоб вони змогли особисто переконатися в серйозності і позитивному характері змін, що відбулися.

Проте, ця програма не була дуже ефективною через її вузьку спрямованість (залучення інвестицій) і специфіки цільової аудиторії. Тому Міністерство закордонних справ Польщі оголосило тендер на створення національного логотипа. Тендер виграло польське рекламне агентство Corporate Profiles DDB. Наприкінці 2001 року фахівці агентства розробили логотип, що містить назву країни (Polska), виконане "вільним", "неформальним" шрифтом, де буква "k" нагадувала людину, що запускає повітряний змій у червоно-білу

клітку, схожий на емблему польських військових літаків. За словами представників агентства, ці символи повинні були ілюструвати волю й індивідуальність, а сама ідея польоту – нагадувати про поляків, що залишили Батьківщину, і зробили внесок у науку і культуру інших країн (Дж.Конрад, Складовська-Кюрі, Папа Римський Іоанн Павло II) – за Анхольтом це такі категорії як «історичні наслідки» та «люди як капітал» [62]. У 2002 році новий логотип Польщі був офіційно презентований прем'єр-міністром країни Л. Міллером, і сьогодні діє програма по його використанню.

Сучасна стратегія брендингу Польщі базується на двох основних категоріях – це туризм і торгівля. В.Оллінс констатує в новому логотипі Польщі розрив з минулим, сучасність, радість і комерційність. До подібної стратегії зверталася Іспанія, коли Хоан Миро запропонував нову емблему для розвитку туризму 20 років тому. Іспанія більше не асоціюється тільки з Франком, громадянською війною і Дон Кіхотом. Сьогодні Іспанія – це вино (Rioja), фільми (Педро Альмодовар) і мистецтва (Miró). Багато країн мають комерційні або туристичні логотипи: Канада – кленовий лист, Угорщина – ерце, Голландія – тюльпан. Але Польща у якості свого логотипу обрала змію, що, за дослідженнями, викликає у реципієнтів неоднозначні реакції [101].

Бренд країни – явище достатньо динамічне, реагуюче на будь-які події у світі та всередині країни, хоча наслідки змін простежити важко, бо вони охоплюють всі компоненти бренду і можуть викликати непередбачувану реакцію з боку населення, міжнародного співтовариства та сукупності систем країни загалом. У кінцевому варіанті створюються образи та стереотипи, які укорінюються на короткий чи довготривалий термін, і тоді задача брендингу полягає в тому, щоб закріпити ці результати або знаходити механізми їх корекції.

Наприклад, світова економічна криза вплинула на всі держави та на їх бренди. Під серйозною загрозою сьогодні знаходиться бренд Греції. Сильними позиціями в брендингу Греції завжди були туризм, історія та культура, але

інвестиційний та бізнес-імідж країни значно постраждав. Греція завершила 2009 рік з бюджетним дефіцитом в 12,7% ВВП і боргом в 300 мільярдів євро [86]. Населення Греції стурбовано такою ситуацією, але ця проблема консолідувала суспільство, яке усвідомлює свою гідність, хоче повернути повагу до себе як бізнес-партнера, що показує опитування, за яким більша частина греків підтримують рішення свого уряду. Експерти, які займаються брендом Греції, Keith Dinnie та Nicolas Papadopoulos вважають, що треба нівелювати цей неприємний епізод ті родити акцент на більш глобальних та ціннісних речах у просуванні бренду: любов до свободи, доблесть греків, Греція як спадщина демократії, мистецтва [115], [114].

Ірландія, також як і Греція, маючи сильну історико-культурну складову бренду (волинки, фольклор, пиво Guinness, танці), опинилася в складній економічній ситуації, але ці країни, за умов грамотної ребрендингової стратегії, зможуть нівелювати ці негативні фактори, бо мають фактично довготривалу емоційно і символічно насичену брендингову історію, на відміну від, наприклад, Дубаї, що у відносно короткий період часу здобуло бездоганну репутацію. Дубаї – це багатство, успіх, престиж, але, на думку С.Анхольта, в основі сильного бренду лежить міцна культурна самобутність. Швидке зростання популярності, як правило, призводить до досить вузького, двомірного зображення країни, що говорить про багатство і успіх, але не укорінює інші символи та образи, які розширюють бренд країни. Це робить бренд Дубаї нестабільним, залежним від будь-яких впливів, які можуть легко підірвати поверховий успіх [96].

Події, які відбуваються щодня в країнах можуть зіграти як на підтримку позитивного бренду, так і навпаки. Наприклад, безладдя у Франції нанесли великі збитки іміджу держави: на 20-25% зменшився в'їзд туристів. Тоді Франція розпочала велику рекламну кампанію під назвою «Світ великий, Франція – одна». Тільки в російській Дім Франції було перераховано 100 тис. євро. Так само Великобританія витратила 14,5 млн. євро на програму «UK is



ОК» задля повернення свого іміджу країни, яка має стійкі традиції і привабливі ціни для туристів [91].

Серед сукупності всіх територіальних брендів, одним з найслабкіших є **бренд Африки** як регіону, але країни Африки приймають перші заходи у цьому напрямку. Африка у світі асоціюється в основному з убогістю, бідністю, конфліктами, работоргівлею, нецивілізованістю. Ці стереотипи дуже глибоко укорінені у свідомості європейців. Але Африка за останні 5 років досягла величезних економічних і політичних успіхів і залучає провідних спеціалістів для формування національного бренду. В даному випадку особливістю є те, що країни Африки мають дуже сильний внутрішній бренд: дуже висока пошана громадянами своєю культури, філософії, історії, прагнення здобути довіру і світі та бажання набути професіоналізму в різних галузях. Отже, основними елементами брендингу Африки стали культура і національний характер. Думка про Африку у світі сьогодні формується через пропаганду і культурний експорт через фільми, музику, видатних особистостей, телевізійні програми, журнали, книги, спорт.

Мелісса Девіс, засновниця агентства "Truebra" вважає, що в цілому брендинг Африки досить однобічний, хоча сам континент дуже різнобарвний і є ті країни, які значно покращують бренд, і навпаки. Дослідниця вважає, що країни Африки зіштовхнулися з "континентальним брендинг-ефектом", коли репутація континенту відображається на всіх його країнах. Девіс впевнена, що Африці треба поступово уникати справу благодійності, хоча й вона продукує відчуття надії, від подібних акцій, страждає бренд окремих країн, які досягли певного успіху і навіть з'явилися у TOP-10 різних міжнародних індексах брендів країн (Марокко, Єгипет, Кенія та Південна Африка). З цим погоджується Руурд Брауер, директор FMO з банківських справ, вважає, що з метою залучення інвестицій на континенті треба позбутися зображень голоду та бідності, благодійності та надання допомоги, і замінити їх фотографіями успішних африканських банкірів. Він вважає, що гроші, які отримують країни

шляхом різних благодійних заходів (1985 Live Aid для забезпечення продовольством Ефіопії, 2005's Live 8, Make Poverty History і діяльність окремих відомих особистостей) не тільки не вирішують проблем (високий рівень корупції), а й погіршують імідж континенту: зібрані гроші вбивають прогрес і здатність континенту розвиватися своїм шляхом. На думку цього експерта, кращим заходом буде довгостроковий інвестиційний проект, який дозволить розвивати бізнес, створювати робочі місця, демонструвати Африку як гідного партнера [65].

Джон Баттерсбі, менеджер з міжнародного маркетингу Південно-Африканської ради, вважає, що треба боротися з "континентальним брендинг-ефектом", бо всі 53 країни Африки мають різну ідентичність, культуру, цінності, сильні та слабкі сторони, і дуже великою помилкою у брендингу є те, що ЗМІ демонструють всю Африку як єдину країну. Разом з тим, спеціалісти, які розробляють бренд Африки прагнуть досягти регіональної єдності [128].

Як відзначає В.Олінс, реалії будь-якої держави постійно змінюються. Важливо, щоб імідж держави також змінювався й адаптувався до нових реалій. Для національної психіки дуже шкідливо, коли поточні реалії виявляються незрозумілими, а зміни реалій не супроводжуються змінами в сприйняттях.

По даним ВТО, Австралія інвестувала в свій імідж 91,1 млн. євро, Іспанія – 96,2 млн., Греція – 121,7 млн., Великобританія – 71,7 млн., Мексика – 119,9 млн., Німеччина – 31,1 млн., Чехія – 6,8 млн., Румунія – 5,7 млн., Росія – 3 млн. Але ці показники з кожним роком зростають [8]. Ці приклади засвідчують, що практика використання брендингу на національному рівні існує та успішно діє (за умов грамотної стратегії). Але в сучасних умовах дослідити и прорахувати ефективність бренду дуже важко, бо, в залежності від мети, результат не завжди має грошовий вимір [129].

Але не всі країни вдало і ефективно витрачають свої бюджети на просування власного бренду. Так, більшість національних програм по туризму дуже схожі, їх можна легко замінити один одним. Кожна країна – тепла,

привітна, дружелюбна: Словаччина – "маленька країна з великим серцем", Словенія "зелена частина Європи", Угорщина "квінтесенція Європи". Балтійські держави плутають з Балканами, не говорячи вже про численні Стани – Центрально-азіатських держав із приставкою "стан" на кінці [13].

Помилка брендингових кампаній цих держав полягає в тому, що не було визначено унікальність кожної з цих країн. Навіть, якщо країна не може виділитися на міжнародному ринку в жодній з категорій Анхольта - культура унікальна і може додати національному брендингу додатковий вимір, оскільки якщо довіра до комерційних пропозицій, мода, певні тенденції швидко змінюються, то некомерційна природа культури очевидна. Культура – це більш переконливий, виразний і швидкий комунікатор національного іміджу, ніж комерційні бренди.

Таким чином, можна виявити загальні, спільні для сильних брендів елементи і механізми брендингу, які використовували успішні країни:

- рішення про формування національної стратегії брендингу найчастіше ініціює уряд держави;
- створюється спеціальний орган, що займається брендом країни, найчастіше він підпорядковується Міністерству Закордонних Справ, Міністерству Торгівлі, Туризму країни. У найкращих прикладах до цього процесу залучаються також бізнес-товариства, профспілки, в залежності від напрямків розвитку бренду країни (Швеція, Австралія);
- найчастіше сильні бренди країн будуються на 2-3 базових позиціях (туризм, експорт, історико-культурна спадщина). Обрати ключові категорії для країни – найважливіший крок, бо саме в цьому напрямку конструюється ідентичність країни, створюються унікальні символи та образи, країна позиціонує, відокремлює себе від інших за різними ознаками. Якщо базових позицій менше двох, бренд країни буде нестійким і досить вузьким (Дубаї), якщо більше трьох – нечітке позиціонування та ідентифікація.

- майже всі сильні національні бренди стали успішними на міжнародній арені завдяки своїм ефективним внутрішнім брендам;
- кожна успішна країна-бренд намагається просувати кампанію “Made in...”;
- виявлення і використання країнами символічних подій, людей і місць для презентації власної самобутності і національної орієнтації;
- країни, які претендують на ефективний та успішний національний бренд, регулярно проводять семінари, конференції та інші заходи з проблем свого брендингу, з запрошенням провідних експертів, які роблять оцінку та дають свої рекомендації щодо розвитку бренду, в свою чергу країна-ініціатор презентує свої логотипи, слогани, результати досліджень тощо (презентація Фінляндії у Нідерландах, України у Санкт-Петербурзі);
- країни, формуючі свій бренд, використовують якомога більше можливостей у галузі ІТ, так, наприклад, крім промо-роликів, акцій і рекламних кампаній, країни намагаються демонструвати себе у віртуальному просторі: створюють власні сайти, соціальні мережі вузьких напрямків (туристичні, емігрантські, освітні, бізнесові, мультимедійні), використовують адвергейм-технології;
- будь-яка країна, незалежно від того намагалася вона цілеспрямовано формувати бренд, чи ні, має певну бренд-історію. Процес брендингу країн, які входять у TOP-10 Anholt Nation Brands Index [103], з самого початку був спланований як довготривалий;
- уряди країн з сильними брендами намагаються ретельно відстежувати будь-які зміни у стані бренду всередині і ззовні: проводяться дослідження сприйняття країни громадянами та іноземцями, аналізуються та корегуються символи, образи, асоціації, які викликає країна, проводяться моніторинги новин, зображень;
- розвиток бренду потребує фінансування не тільки рекламних кампаній, але й якісного наповнення базових брендингових позицій країни;

- ряд країн, які мають колоніальне минуле, використовують різні засоби, щоб уникнути цього образу, навіть змінюють свої назви. Так, Південна Родезія стала Зімбабве і її столиця Солсбері стала Хараре. У своїх спробах вирватися зі свого колоніального минулого, деякі країни відкривають доколоніальну спадщину, вони створюють самостійні міфи, щоб побудувати узгоджену самобутність;

Приклади найбільш активних бренд-стратегій у світі:

- South Africa – Alive with possibility
- Spain – San Siro
- India – Incredible India
- Thailand – Amazing Thailand
- Malaysia – Truly Asia
- Costa Rica – Peaceful Destination
- Iceland – Iceland naturally
- Egypt – Destination Egypt
- Bolivia – The authentic still exists
- Estonia – Positively Transforming

Таким чином, ми бачимо, що за умов глобалізації світ стає єдиним ринком, міжнародна комунікація відбувається через національні бренди країн: держави конкурують з сусідами та регіональними блоками за вплив, владу, престиж, туристів, інвесторів, споживачів, створюючи чи знаходячи власну унікальну ідентифікацію, працюючи над позиціонуванням та стратегією. Досвід всіх країн дозволяє виокремити основні принципи ефективного брендингу і формувати нові стратегії по просуванню брендів країн.

### РОЗДІЛ 3

## ВНУТРІШНІЙ ТА ЗОВНІШНІЙ БРЕНД "УКРАЇНА": СУЧАСНИЙ СТАН, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ФОРМУВАННЯ

Країнам, що стали на шлях трансформації, найбільш необхідно чітко позиціонувати себе у світі і формувати свій національний бренд. Про ці країни не знають, їм не довіряють, і в умовах глобалізації, для таких країн дуже актуальні питання національної безпеки й самоідентифікації у світі. Україна - молода держава, що стала на шлях модернізації, тому саме зараз їй необхідно визначити чітку стратегію національного внутрішнього і зовнішнього бренду країни. Саме на цьому етапі важливо чітко позиціонувати країну у світі, заявити про себе, вибрати вектор розвитку і запропонувати своїм громадянам і світові унікальну, привабливу та ефективну бренд-ідею.

Для цього треба оцінити сучасний стан внутрішнього і зовнішнього брендів, виокремити основні позитивні та негативні ярлики, образи, асоціації, пов'язані з країною та визначити напрями їх корекції та загальні позиції для досягнення бажаного вигляду бренду України.

Існує декілька методик оцінки територіального бренду:

- методика створення індексу **Anholt Nation Brands Index**, яка дозволяє представити якість бренду країни через основні категорії позиціонування
- серед індексних методик такж слід виокремити **Country Brand Calculator**, запропонований кампанією Future Brand задля розрахунку показників бренду своєї країни.

Але ці методики не дозволяють розділяти внутрішній та зовнішній бренд країни при оцінці, що ускладнює бачення окремих проблем та заважає формувати окремі стратегії для внутрішнього і зовнішнього брендів. Тому доречно звернутися до роботи "Имиджбилдинг территории средствами ивентменеджмента" російської дослідниці А.Чижової, яка поділяє напрями формування територіального бренду за аудиторією, що сприймає імпульси

брендингових кампаній. До внутрішньої аудиторії відносяться населення регіону та спеціалізований персонал (люди, які за своїми професійними, особистими можливостями чи статусом, задіяні у продукуванні бренду, навіть несвідомо). Внутрішня аудиторія є одним з елементів зовнішньої, до якої відносяться споживачі послуг і товарів території, туристи, представники бізнес-середовища (конкуренти, партнери), представники влади, ЗМІ, громадські організації.

Модель бренду Д. Гаври та А. Савіцької, які складаються також з внутрішніх та зовнішніх компонентів. **Внутрішні:** національний характер, владні інститути, лідер, політична історія і міфологія, комфортність середовища для проживання, державні проекти, цінності, ідеї та крупні бренди. **Зовнішні:** лідер, політична історія і міфологія, цінності, ідеї, крупні бренди, географія, ресурси, міжнародний авторитет.

Саме за цими моделями доречно оцінити сучасний стан бренду "Україна". Яскраво демонструє ставлення до України **зовнішньої аудиторії** Український центр економічних і політичних досліджень ім. О. Разумкова. В результаті моніторингу виявилось, що уявлення іноземних журналістів про українців є поверховими, фрагментарними і переважно негативними. Зокрема, північноамериканські видання пишуть переважно про корумпованість української влади, розквіт злочинності, економічну розруху. Досі актуальна чорнобильська тема (тільки раніше йшлося про закриття Чорнобильської АЕС, а зараз – про побудову укриття над саркофагом). Позитивні повідомлення про Україну у ЗМІ зачіпають переважно вдалі науково-технічні розробки, спортивні досягнення, мистецькі проекти, проте в текстах подібних статей обов'язково є згадки про те, в яких злиденних умовах працюють наші науковці (спортсмени, митці). Західноєвропейські ЗМІ приділяють увагу конструкторським розробкам українських вчених, але не забувають згадувати про українську злиденність та про наступи влади на свободу слова. ЗМІ Центрально-Східної Європи ставляться до України значно привітніше. Вони, і в першу чергу

поляки, визнають важливість нашої держави для стабільності центральноєвропейського регіону. Але тут також чимало статей про українську мафію та про поневірвання українських нелегальних мігрантів. У більшості центральних російських ЗМІ регулярно з'являються статті, присвячені Україні, проте ці публікації відбивають усю складність україно-російських взаємин. Отже, хоча іноземна преса й бачить значний науково-технічний потенціал України, вважає нас країною з багатими ресурсами (як природними, так і людськими), проте, вважає, що ми неспроможні належним чином розпорядитися своїми ресурсами.

За результатами опитувань закордонних експертів: для 67,7% людей Україна – невідома держава, 38% визначають Україну як культурну націю, 37% вважають, що Україна – це ринок надій, 19% вважає, що це спортивна нація, 15,7% – військова міць і лише 5,8% вважають, що Україна – надійний партнер [104].

Такі результати свідчать, що більш ніж половина опитаних не має ніякого уявлення про нашу країну. З одного боку, ці дані демонструють слабкість зовнішнього національного бренду "Україна", а з іншого, за відсутності усталених негативно-забарвлених стереотипів та оцінок, відкриваються широкі можливості для створення нових образів, символів, асоціацій з країною.

Сигналом для українського уряду повинні стати 5,8% респондентів, які вважають, що Україна – надійний партнер. Це – критично низький показник для того, щоб на рівних комунікувати у економічному міжнародному просторі. Тому стратегія національного зовнішнього бренду "Україна" повинна містити кроки по просуванню позитивного ділового, інвестиційного, економічного образу країни, яка готова до співпраці і спроможна виконувати свої обов'язки. В свій час такі кампанії і заходи проводяться і періодично повторюються за необхідністю в програмах національних брендів Австралії, Канади, Швеції тощо.



Євгенія Дзюба у своєму дослідженні, яке проводилося на базі Могиллянської школи журналістики, зазначає, що Україна постає як країна "пострадянська", як територія "сірої зони", що перебуває між Росією та Європейським Союзом. До того ж вона ображена новим світопорядком, за яким їй не знайшлося місця в Європі. Якщо ж говорити про внутрішнє життя, то для іноземців наша країна демократично недосконала та надзвичайно корумпована. У нечастих повідомленнях про суспільне життя українців на перший план постає загрозлива тенденція щодо розповсюдження СНІДу, а також інформація про торгівлю українськими людьми та нелегальну міграцію наших співгромадян [105].

Слід також зауважити, що для кожної країни бренд України виглядає по-різному. Наприклад, американці виявляють підвищений інтерес до нашого військово-промислового комплексу та піратства відео- та аудіопродукції, німці – до долі відшкодувань українським учасникам часів Другої Світової, росіяни – до системи транспортування енергоносіїв, а поляки – до українських заробітчан у Польщі.

С. Анхольт у інтерв'ю зазначив, що "рейтинги національних брендів у світі практично не має нічого спільного з маркетингом. Рейтинг був створений для урядів, які прагнуть зрозуміти, яку репутацію й профіль має їх країна". Однак, вже сама наявність країн на певному рівні у провідних рейтингах відразу вказує на місце цієї країни в світі за різними критеріями, тим самим індекси заздалегідь формують думку про країну в залежності від категорій, в яких вона опинилася, навіть якщо до публікації індексу ця країна була невідомою. Лише цифра країни у рейтингу може позитивно чи негативно вплинути на імідж країни:

- У міжнародному рейтингу найщасливіших країн світу Happy Planet Index, за підтримки британського фонду New Economics Foundation, Україна зайняла 95 місце серед 143 можливих. Автори рейтингу в основу індексу поставили 3

основних фактори: тривалість життя, задоволеність життям громадянами і стан екології.

- У дослідженні американського Cato Institute Україна зайняла 122 позицію з 135 у рейтингу економічно вільних держав за параметрами: захист прав власності, доступність коштів та ступінь регулювання бізнесу.
- У 2009 році Україна не увійшла у рейтинг туристичних місць Європи і посіла лише 77 місце в рейтингу країн по конкурентоспроможності туристичного сектору.
  - За рейтингом, що складається журналом The Economist, Україна займає 16 позицію у переліку найбільш політично нестабільних країн світу [28].

Поряд з тим, за період з 2000 по 2008 роки в 10-х країнах світу були проведені дослідження іміджу України Центром ім. Разумкова, 2000, 2006, МЗС України 2006-2007, TMA Communications (Великобританія), 2006, Ahelis&Partners Public relations (Німеччина), 2007, Bohush Communications (Україна), 2006-2008, УЦЕПД, 2000).

Українське Рейтингове Агентство з'ясувало з чим асоціюється Україна. Виявилось, що особистість-символ – це Віктор Ющенко, Президент України. Український спорт символізують брати Кличко. Економіку нашої країни уособлюють українські корпорації. Символами української природи є Кримські гори і Карпати. Українське суспільство символізує Помаранчева революція [18].

Агентство Bohush Communications зробило загальний огляд цих досліджень і отримало наступні показники бренду України [20, 21]:

- невлизова, маловідома європейська країна, яка перебуває у пошуках своєї ідентичності і місця у світі;
- кризова, політично-нестабільна країна з неефективною владою;
- молода демократична країна, країна Помаранчевої революції;
- країна Чорнобильської аварії;

- відомі українці: Кличко, Шевченко, Руслана, Клочкова, Сердючка, Ющенко, Тимошенко;
- проблеми з Росією, енергетична залежність від Росії;
- високі інвестиційні ризики, корупція у всіх органах влади;
- українська кухня: борщ, вареники, сало, котлети "по-київськи", горілка;
- вродливі жінки, дешеві проститутки.

МВФ у 2008 році оцінив бренд "Україна" у \$16,5 млрд. Результати останніх досліджень компанії Reputation Institute свідчать про те, що у Великій Британії, Німеччині та США Україну вважають однією з 20 найшанованіших країн світу. У ренкінгу (ранжируваному списку), складеному за підсумками проведених у США опитувань, Україна посіла 19-те місце, на одну позицію випередивши Францію і на п'ять — Росію. Німці також віддали нашій країні 19-те місце, а РФ — 20-те. У британському ренкінгу Україна опинилася на 16-му місці, а РФ — на 18-му. До речі, у двох останніх ренкінгах Україна лише на одну позицію відстає від США. "Репутація України оцінюється в тому обсязі інвестицій, які сьогодні виділяються нашій країні для підтримання економіки", — стверджує директор із досліджень компанії Reputation Capital Ukraine Олег Кершис. На його думку, негативні наслідки світової фінансової кризи могли бути менш відчутними для національної економіки, якби репутація країни у міжнародній бізнес-спільноті була кращою [79].

Консультанти з ЄС переконані в тому, що Україну доцільно позиціонувати як «близьку до Європи державу». Важливі чинники залучення закордонних інвестицій в українську економіку — вигідне географічне положення, територіальна близькість до Центральної та Західної Європи за відчутної різниці у вартості робочої сили, а також комплекс виробничих і логістичних ресурсів.

«На сьогодні комплексне сприйняття країни за кордоном таке, що негативні новини про Україну здаються правдоподібнішими від позитивних, — зазначає незалежний PR-консультант Анна Марк. — Стереотипні уявлення про

країну позначаються на інтерпретації інформації, що надходить у західні мас-медіа. Багато журналістів і фінансових аналітиків від початку схильні трактувати будь-яке повідомлення з України як погану новину» [17].

Ситуація ускладнюється тим, що погані новини апріорі поширюються швидше, ніж хороші. У такий спосіб стихійно формується негативне інформаційне тло, під впливом якого європейські бізнесмени ставлять під сумнів позитивну інформацію, що виходить від представників українського політикуму та бізнес-спільноти. Томас Ачеліс переконаний, що поки в Україні немає політиків та економістів, яким довіряли б у Європі, доцільно вдатися до допомоги фахівців з української діаспори. З погляду PR перевага етнічних українців, які живуть за межами країни, порівняно з резидентами України полягає в тому, що вони асоціюються тільки з позитивними аспектами іміджу держави. Діаспору вважають причетною до української культури та історії, але непричетною до економічних та політичних проблем країни [25].

Такі показники свідчать про слабкий зовнішній бренд країни. Але зовнішній бренд нерозривно пов'язаний із внутрішнім. У світі не будуть любити і поважати Україну, доки самі громадяни не пишаються тим, що вони - українці. Тому необхідно простежити, що є Україна для українців і в залежності від цього формувати гармонійну стратегію формування внутрішнього і зовнішнього брендів.

#### **Внутрішня аудиторія, яка сприймає бренд "Україна":**

"Українська Правда" опублікувала результати опитування центру соціальних досліджень "Софія" [92]. 80,7% респондентів визнали, що "деякі речі в Україні змушують їх відчувати сором за свою країну". 64,1% менше пишаються своєю країною, ніж хотіли б, 15% респондентів не виключають для себе можливість стати громадянином іншої країни. Як показало опитування, один з найпоширеніших проявів патріотичних почуттів українців – це переживання за успіх представників України під час спортивних змагань. Переважна більшість (86%) опитаних погодилися з тезою "Я пишаюся

Україною, коли вона перемагає в спортивних змаганнях". Крім того, українці не схильні переоцінювати власні чесноти й здатні до критичної самооцінки. Тільки 24% опитаних вважають, що світ став би краще, якби люди з інших країн були більше схожі на українців". Не погодилися з цією тезою значно більше. На думку опитаних, щоб вважати себе справжнім українцем дуже важливо почувати себе українцем (94,9% респондентів), знати історію України і її культурну спадщину (86,4%), поважати політичний устрій України і її закони (83,1%), а також мати українське громадянство (80,4%). Що стосується походження ("фактору крові"), то на його важливості наполягають значно менше опитаних. Наявність батька-українця вважають "дуже важливим" або "скоріше важливим" 52,5% респондентів, матері-українки – 5,9%, обох батьків-українців – 45,2%. Місце народження також відіграє другорядну роль. Про важливість народження в Україні сказали 58,5% опитаних. Разом з тим, 77,4% вважають важливим саме проживання в Україні. Важливість вживання української мови відзначили 58,2% опитаних. Менше половини (40,6%) респондентів вважають важливим для справжнього українця сповідання традиційної для України релігії – православ'я. Опитування проводилося з 13 по 22 травня 2009 року на всій території України. Усього було опитано 2013 респондентів у віці від 18 років і більше [80].

За результатами дослідження Reputation Capital Ukraine, рівень довіри українців до України впав на 19%, порівняно з 2008 роком. Цікаво, що привабливість життя в Україні, соціальна політика, умови для ведення бізнесу, самі українці оцінюють значно нижче, ніж країни G8 [22]. На думку директора Reputation Capital Ukraine О.Кершиса, неможливо створити сильний бренд України, якщо самі громадяни не довіряють і не пишаються своєю державою. За дослідженням І.Бекешкіної та Фонду Демократичних Ініціатив, яке було проведено серед учнів випускних класів українських шкіл, більш ніж половина опитаних вважають Україну – тимчасовим місцем проживання [5].

Такі результати свідчать про те, що необхідно впроваджувати нову стратегію формування, в першу чергу, внутрішнього бренду України, націлювати різні проекти і програми на формування свідомості маленьких українців. Для цього треба запропонувати народові програми для підвищення рівню патріотизму, які будуть втілені насамперед в дитячих садках, школах, сім'ях.

Проблема створення позитивного бренду є гострою як ніколи, беручи до уваги те, що Україна є достатньо молодою державою, яка тільки намагається визначити свої пріоритети в міжнародній політиці, крім цього, сьогодні склалися дуже сприятливі умови для того, щоб вигідно реалізувати стратегію національного брендингу України.

Директор місцевого організаційного комітету „Євро-2012” в Україні Маркіян Лубківський зазначав, що, наприклад, „Євро-2012” – це не виключно футбольний, а скоріше геополітичний проект, який дає шанс розбудувати інфраструктуру, підняти економіку, відкрити Україну всьому світу.

Таку актуальність не може не бачити керівництво країни, і це є позитивним моментом, бо з'явилась велика кількість організацій, які пропонують свої стратегії просування бренду України. За інформацією тижневика "Власть Денег" фінансування іміджу України у світі виділяється окремим бюджетним рядком з 2005 року [83].

Першими цією проблемою зацікавилися МЗС, Держкомтуризму та Кабмін, котрий затвердив програму «Інвестиційний імідж України», також з пропозицією своєї програмі розвитку виступав центр ім.Розумкова, американська компанія «Сігма-Блейзер» та інші. Було запропоновано деякі PR-кампанії, але вони не принесли значних результатів.

У 2005-2006 і 2008 рр. розпорядником коштів на пропаганду позитивного іміджу України було Міністерство закордонних справ, а в 2007 р. – Міністерство освіти й науки. По даним МЗС, бюджет відомства на формування позитивного іміджу в 2008 р. склав 16 млн. грн., в 2005 і 2006 рр. – по 20 млн.

грн. В 2005 р. конкурс на надання послуг з формування іміджу України виграла маловідома харківська фірма "Конгломерат" (основна діяльність – аудит і оцінка). Ці підсумки були оскаржені іншим учасником тендера, компанією CFC Consulting.

На загальнонаціональному рівні були розроблені дві програми по забезпеченню міжнародного іміджу України: на 2003-2006 і на 2007-2010 роки [23]. Їх реалізація відбувається через формування позитивного уявлення про Україну і презентацію її потенціалу в глобальному інформаційному просторі. У 2008 році було відведено 2,53 млн. грн. на промо-ролік "Україна. З красою, ваша" на каналі CNN, який подивилися 248 млн. глядачів, а також відбулася трансляція по CNN відео ролика про шанування пам'яті жертв Голодомору, що охопила 190 млн. глядачів" [26, 27].

Але подібні презентації України губиться поряд з рекламою в цих джерелах Малайзії, Кіпру та Мексики.

На думку тижневика "Власть Денег", причини неефективності полягають у наступному [83]:

- реклама на ТБ не працює сама по собі без системи, стратегії та комунікаційного міксу;
- не працює, якщо їй не передував ретельний аналіз сприйняття, очікувань та стереотипів цільової аудиторії;
- не є найбільш економним способом комунікації.

Серед заходів, ініційованих Україною для просунення бренду у світі можна також виокремити докладні звіти вартістю близько 1000 євро про стан економіки України, які з'явилися наприкінці 2008 р. на фінансових порталах Європи.

З 2006 по 2008 рр. фінансування в 5 млн. грн. щорічно на формування позитивного інвестиційного іміджу України за кордоном отримувало Державне агентство по інвестиціям і інноваціям. Презентацією України за її межами з

2008 року також займається Національний туристичний офіс підпорядкований Міністерству культури і туризму [19].

В. Кирилич, прес-секретар МЗС, зазначив, що за 2009 рік міністерство реалізувало 95 іміджевих проектів на суму 15 млн. грн. в межах бюджетної програми "Фінансова підтримка забезпечення міжнародного позитивного іміджу України".

Взагалі, на покращення міжнародного іміджу України у 2008 році МЗС було виокремлено 50 млн. грн., в 2009 – 40 тисяч грн., і в межах державної цільової програми формування образу України як надійного партнера до 2011 року планується витратити 232 млн. грн. Для порівняння, Газпром на подібні цілі виокремив \$150 млн., а Туреччина для покращення свого туристичного іміджу лише в Україні витрачає \$800 тис. [15].

Жодна галузь в Україні сьогодні не отримує достатньо коштів задля свого грамотного позиціонування. Україна намагається відразу залучати і інвесторів, і туристів, на маючи реальних можливостей задля реальної співпраці. Бренд держави – це не тільки красива рекламна кампанія, а ще й події, які реально відбуваються щодня у країні. В такому випадку будь-яка навіть найкраща рекламна кампанія відразу втрачає свою ефективність. Країну неможливо зробити привабливою в інформаційному полі, якщо показувати красиві рекламні ролики після новин про бідність.

На думку В. Кирилича, головною проблемою бренду "Україна" є "дефіцит коштів, пов'язаний зі світовою фінансовою кризою. Крім того, відсутність Державної цільової програми формування позитивного міжнародного іміджу України на період до 2011 року також відображається на консолідації зусиль органів центральної виконавчої влади в цій сфері".

За висновками Bohush Communications, Україна має позиції, за якими вона може лідирувати в багатьох галузях у світі й використовувати це для свого розвитку. Це аграрний, туристичний і науково-технічний потенціали. У цьому



випадку мова йде не тільки про іміджеві атрибути, але й про реальні потенціали для розвитку України [88].

**Аграрний.** Україна має близько 30% світових чорноземів і традиції вирощування різних продуктів і сировини. Потенціал сільського господарства в Україні величезний і при ефективному використанні може перетворити Україну в аграрного лідера [31].

**Туристичний.** Для туристів в Україні є величезні можливості як цивілізованого, так і екстремального туризму. Різні види ландшафтів і кліматичних зон. Безліч рекреаційних зон і культурно-історичних об'єктів [44].

**Науково-технічний потенціал.** Тільки за час незалежності України здійснене близько 300 космічних проєктів, у т.ч. "морський старт", атомні технології, літакобудування, кораблебудування, унікальні оборонні технології, виробництво штучних алмазів, антарктичні дослідження і т.д. [45]

На жаль, сьогодні ці фактори й потенціали не є елементами бренду України, тому що основні повідомлення (50-60%), торкаються внутрішніх політичних конфліктів України й нестабільності.

Андреас Маркесініс опублікував у блозі [nation-branding.info](http://nation-branding.info) [29] статтю "Branding Ukraine", де продемонстрував закордонний погляд на Україну для тих, хто взагалі цікавиться територіальним брендингом у світі. Експерт вважає, що Україна гостро необхідний ребрендинг. Україна, відома своїми масовим виробництвом і експортом сільськогосподарської продукції, мала б позиціонувати себе як "житниця Європи", але у світі асоціюють країну з Чорнобилем та торгівлі людьми. Маркесініс вважає, що формування бренду відбувається більшою мірою через ЗМІ, але вони більш зацікавлені у посуванні негативних новин, тому Україна потратила у інформаційний вакуум, як пострадянська відстала країна. Також експерт зазначає, Україна перестала продукувати позитивні інформаційні приводи на кшталт перемоги на Євробаченні, Помаранчевої революції тощо. Він висловив свої надії, що

ситуація зміниться після Євро-2010, коли Україна скористається можливістю і зламає негативні стереотипи [102].

Для створення сильного бренду, кожна країна повинна просувати кампанію "Made in...". Саме зростання товарних брендів сприяє швидкому зростанню капіталізації компаній, а все це разом – росту капіталізації країни і її авторитету у світі. Серед найуспішніших національних кампаній-брендів можна виокремити «Nemiroff» (який успішно поширюється за кордоном, просувається через відеокліпи світових зірок), «Хортиця», "Рошен", "СКМ" та інші.

В Україні вже існує багато концепцій, нормативних актів, програм по розвитку країни в різних галузях. Слід виокремити яскраві заходи, які були ініційовані недержавними організаціями. Наприклад, за ініціативою Bohush Communications та Reputation Capital Ukraine 27 листопада 2009 року під час Днів Репутації в Україні було підписано Меморандум Про співпрацю в сфері покращення іміджу, репутації та брендингу України [24].

В Україні був творений веб-ресурс Modern Ukraine ([modernukraine.ucoz.org](http://modernukraine.ucoz.org)) [46], призначений для розробки національних програм розвитку України та для формування позитивного іміджу України із застосуванням краудсорсінгу (масова участь у створенні та використанні будь-яких ресурсів), сучасних соціальних медіа та мережевих технологій. Серед цих програм треба зазначити програму "Брендинг України: рейтингова стратегія, цільові кампанії, онлайнні ресурси". Рейтингова стратегія передбачає входження України в Nation Brands Index [106]. Стратегія онлайнних ресурсів містить посилення державних онлайнних ресурсів, створення нових тематичних ресурсів, структуризація інлайнових ресурсів вітчизняного походження. Докладніше ця тема розкривається у наступному розділі цієї роботи.

Компанія "ИСД" фінансувала археологічну виставку "Скарби України" (1 млн. грн.). У березні 2009 року відбулася виставка ІТВ Berlin, під час якої спостерігався інтерес до Карпат і Одеси з боку німців. Також у Німеччині

відбувся Фестиваль українського кіно в межах проекту “Українське кіно в світі” Української кінофундації та бренду Nemiroff, де презентували стрічки Параджанова, Муратові, Балаяна, а також Збірник короткометражних стрічок 2006-2009 років [107].

У квітні 2010 року почалися зйомки альманаху "Закохані в Київ". Ідея полягає в тому, щоб просувати український культурний продукт, відродити український кінематограф та розвивати туристичну галузь, а через кінематограф це можна зробити максимально ефективно. Стрічка буде містити декілька короткометражних новел, об'єднаних місцем дії – Києвом. Кіно буде в жанрі квеста з видатними українськими людьми, задача яких – знайти серце міста. На думку С.Гудзя "серце Києва – в кожному його мешканці" [47].

Подібні ідеї можуть покласти тенденцію розвитку просування стратегії національного бренду через суб-бренди (міста).

Так, в 2009 році міською владою був оголошений конкурс на кращу ідею бренду Черкас. Конкурс мав назву "Ідеєю бренду Черкас є...". Головне завдання конкурсу – знайти найкращу ідею, що дасть можливість створити такий бренд, який представлятиме Черкаси як один із провідних центрів духовності, високої культури України, його самобутності і неповторності. Бренд, що підніме авторитет і імідж Черкас, який стане візитною карткою міста. А також зможе привернути увагу жителів та залучити їх до участі в громадському житті обласного центру. Ідеями бренду Черкас стали образ образ чайки та козака Мамає. Черкаси – колыска козацтва [48].

У Дніпродзержинську в рамках програми розвитку туристичного бренду міста розроблено туристичний паспорт міста та 8 туристичних **маршрутів**. Розроблені туристично-екскурсійні маршрути допоможуть створити умови для вивчення національної культури та історичної спадщини, ознайомлення мешканців та гостей міста з історичними, культурними, природними пам'ятками. Робота з розвитку туризму у місті у 2010 році проходитиме під **гаслом** «260-річчю Дніпродзержинська — 260 екскурсій» [51].

Мамонтова Е. В. досліджує символічний капітал міста Одеси. Серед метафор, що склали асоціативний ряд, пов'язаний з Одесою, найчастіше зустрічалися: «третє місто в імперії», «столиця Новоросійського краю», «Південна Пальміра», «місто Бабеля та Паустовського», «місто-порт», «перлина у моря», «морські ворота України», «південна столиця України» тощо [50].

Василь Косів (заступник міського голови Львова з гуманітарних питань) займається розробкою брэнда Львова. Протягом останніх років завдяки щорічному Форуму видавців утверджується новий брэнд Львова як книжкового міста, створюється образ Львова як "міста, де ходять до церкви", "міста, де "шанують батьків" і зберігають батьківські (народні) традиції. До найчастіше згадуваних брэндів Львова належить образ багатоетнічного міста (екскурсоводи обов'язково показують вулиці Вірменську, Руську, Староєврейську, говорять про поляків, німців, італійців, греків), міста кави (розповідають про Кульчицького, традиції кав'ярень), міста солодоців і цукерень. Промоційний логотип Львова – п'ять веж [49].

Для Львова можна виділити п'ять основних напрямків, для розвитку яких є потенціал. Львів може розвиватися як центр ділового туризму, фінансово-інвестиційний центр, центр виробництва та інноваційних технологій, культурно-мистецький центр, освітній, науковий та спортивний центр. Більшість опитаних львів'ян (51%) бачить рідне місто культурно-мистецьким центром. На другому місці (26,5%) концепція освітнього, наукового та спортивного центру, 12,2 % надають перевагу центрові ділового туризму. Відповідно розділились і прерогативи львів'ян у виборі галузей, котрі потребують розвитку. На першому місці – культура, далі – туризм, третьою за важливістю вважають освіту та науку, четверте місце посіла економіка, п'яте – інноваційні технології, шосте – сфера послуг. І наприкінці – промислове виробництво та логістика.

У березні 2010 року у Донецьку пройшов круглий стіл, організаторами заходу виступили Донецька обласна рада й Conference House. Партнер

Круглого стола – компанія СКМ. Захід зібрав більше 100 учасників, серед яких представники міської влади, бізнесу, експерти з територіального маркетингу з України, Росії, Польщі, Естонії й Великобританії, представники ЗМІ. Серез запрошених експертів були присутні Саймон Анхольт, Гай Ханов, Олена Деревянко, які вважають, що в першу чергу при керуванні репутацією в Донецького регіону потрібно ламати негативні стереотипи й впроваджувати в суспільну свідомість нові позитивні установки, наприклад, "Донбас - ділова столиця України". Унікальним шансом для розвитку міста є включення Донецька в список міст, в яких будуть проходити матчі Євро-2012. Зробивши Євро-прорив, Донецьк може кардинально поміняти свою репутацію.

На відміну від характерної для багатьох країн світу геосимволічної конструкції, яка окреслена вершинами трикутника «офіційна столиця – альтернативна (культурна / економічна / історична тощо) «друга» столиця – держава» (наприклад, «Москва – Санкт-Петербург – Росія», «Варшава – Краків – Польща», «Вашингтон – Нью-Йорк – США», тощо), в Україні формується дещо інший розподіл геосимволічних домінант. На сьогодні жодне українське місто не спроможне монополізувати роль антитези Києву. Поряд зі Львовом – європейською альтернативою Києву – існують й інші міста, символічний капітал яких дозволяє їм претендувати на роль другої столиці. Кожний український громадянин добре знає, що «південна столиця України» розташована в Одесі, Донецьк є «промисловою столицею України»; лаври «наукової та інтелектуальної столиці» віддані Харкову, а «літньою курортною столицею України» є Ялта.

В Україні часто почали проводитися круглі столи, присвячені покращенню іміджу України: «Чи Можна створити імідж України у світі за п'ять тисяч доларів?» «Імідж України в контексті Євро-2012», організованого Інформаційним центром «Україна-2012», "МІЖНАРОДНИЙ ІМІДЖ УКРАЇНИ: ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ", Віртуальний круглий стіл "Як реанімувати імідж України" и т.д.

Можливо, ефективність цих заходів обумовить свідоме створення єдиної узгодженої стратегії формування національного бренду «Україна» та створення спеціального органу – Інституту брендингу України, який при співпраці з іншими органами влади, міністерствами, громадянськими організаціями, ФПГ, ЗМІ тощо, зможе поступово реалізувати свою стратегію, проводити дослідження і рекламні кампанії, створювати державний стиль і відповідати за результати.

Таким чином, Україна у світі асоціюється з політичною нестабільністю, невизначеністю зовнішньополітичного курсу, сприймається як ненадійна й скандальна країна. Але, разом з необхідністю нівелювати негативний образ України у світі, ще більш важливо створювати внутрішній бренд України для українців. Тільки корекція масової свідомості, формування українських цінностей, патріотизму, любов до своєї культури й традицій можуть зробити бренд "Україна" успішним, сприяти його просуванню на міжнародній арені, залучати інвесторів та приваблювати туристів.

К.Л. Келлер запевняє, що бренду потрібна постійна підтримка задля його успішності. В Україні якщо і реалізуються якісь програми (Дні України у Франції чи акція «Welcome to Ukraine»), їх всі частіше замінюють прямою рекламою або хаотичним набором PR-програм, які проводяться непослідовно і не виправдовують затрачених на них коштів [52]. Бренд країни – це не тільки красива обгортка та якісна реклама, треба розуміти, що брендингова кампанія обов'язково повинна співпадати з українськими реаліями. Саме це обумовлює її ефективність. Україна повинна визначити свій пріоритетний напрямок, а всі інші формувати за можливістю як допоміжні, і розвивати обраний сектор. Так, наприклад, якщо Україна буде позиціонувати себе як туристична країна – треба не тільки зробити якісну рекламу у авторитетних ЗМІ, але й створити всі умови для того, щоб місця відпочинку відповідали якості рекламованого продукту. Якщо Україна – це історичний, культурний центр, то треба вдосконалювати

сферу послуг, робити якісними і доступними готелі та підвищувати культуру освіти населення.

Дуже важливо відстежувати імідж України у ЗМІ. За дослідженнями TMA Communications, проведених за замовленням МЗС України, інформація, яка розповсюджується у світі про Україну 44% про політику, 19% новин – про бізнес, і всі вони переважно негативні. Ще один фактор – майже всі джерела новин про Україну – неукраїнські.

Україна повинна проводити активну інформаційну політику, активно пропагувати свої досягнення та можливості, підтримувати українські інформаційні центри в різних країнах, просувати українські ЗМІ у різних мережах, проводити комплекс заходів по інформаційній безпеці України.

Ю. Щегельська вважає, що на сучасному етапі в Україні для забезпечення створення інтегрованого образу і реалізації на його основі фокусних інформаційних програм запропоновано створити: відповідний координаційний центр, відповідальний за вироблення та здійснення єдиної узгодженої державної політики зі створення та просування інтегрованого образу країни; науково-практичний центр з вироблення інтегрованого образу країни та розробки спеціалізованих інформаційних програм; профільні відомчі структури, що втілюватимуть зазначені програми; незалежні організації, що здійснюватимуть моніторинг ефективності зазначених програм всередині країни та за кордоном і надаватимуть свої висновки й рекомендації координаційному центрові. Необхідно також визначити і створити постійно діючі канали просування інтегрованого образу України за кордон. Однак першочерговим завданням є правове врегулювання зазначеного питання [108].

На думку О.Зубік, для створення, зміни та поширення ефективного бренду країни необхідно витратити 15-20 років на цілеспрямовану та скоординовану діяльність у зазначеному напрямку [111]:

- Налагодити співробітництво та залучення представників урядових структур, бізнесових кіл, представників культури, освіти та засобів масової комунікації;
- Дослідити сприйняття країни власним населенням та міжнародною спільнотою (яка виступає основним об'єктом брендінгу), використовуючи кількісні та якісні методи дослідження;
- Проконсультуватися з лідерами думок (opinion leaders) щодо слабких та сильних національних рис країни та порівняти з результатами дослідження;
- Побудувати брендінгову стратегію, яка повинна включати професійну модель брендінгу та види комунікацій, передбачаючи при цьому різні шляхи комунікацій для різних цільових груп (потенційні туристи зазвичай трохи відрізняються від інвесторів, хоча і пов'язані між собою);
- Створити систему, яка б пов'язувала організації та відділи, що можуть бути частиною бренду.

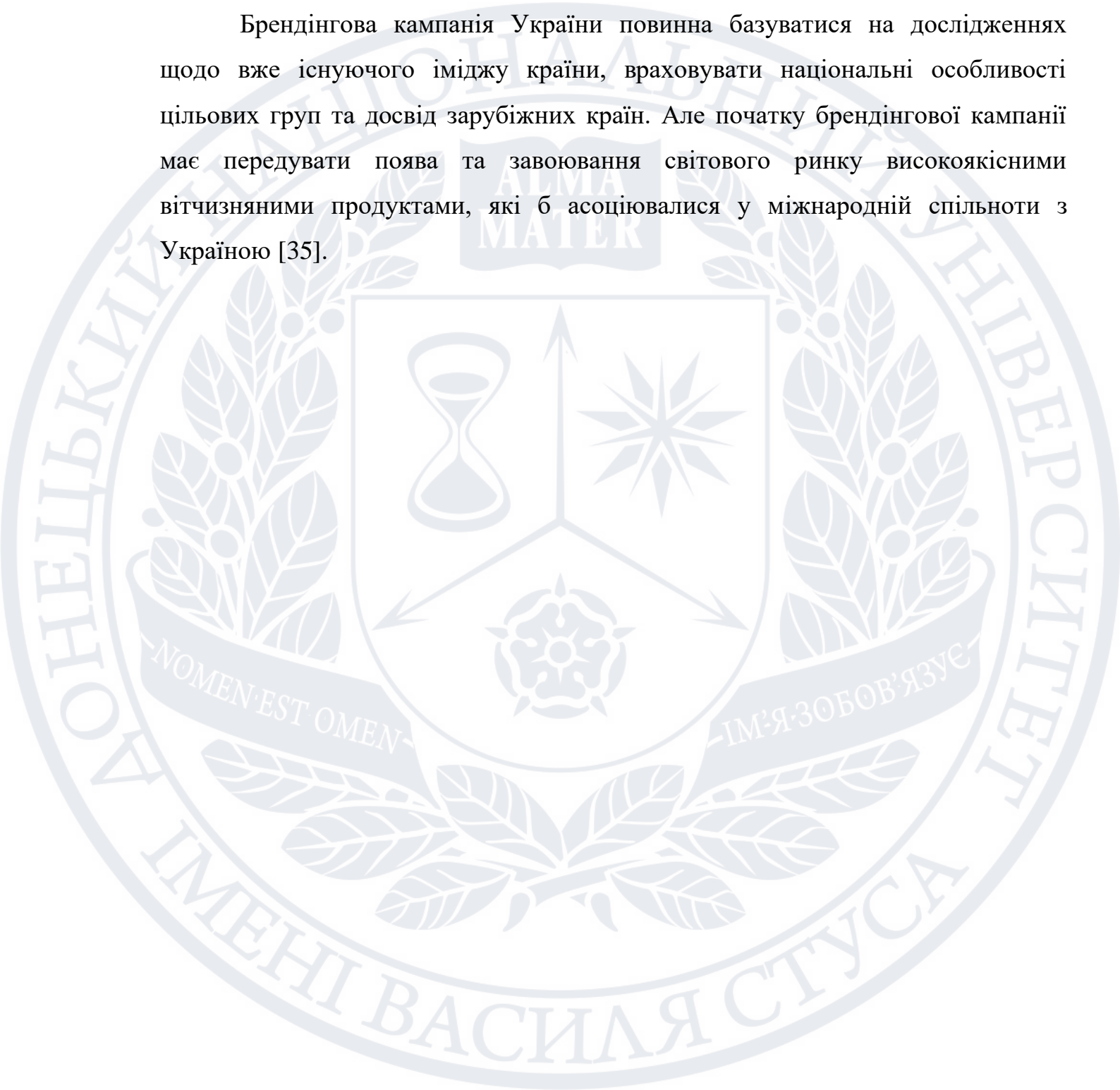
Однією із складових національної PR-програми має бути активізація інформаційної політики України. Необхідно доносити до міжнародної спільноти правду про нашу країну, пропагування її надбань і цінностей. Головний акцент має бути поставлений на тому, що Україна – це європейська держава з багатим сировинним потенціалом, родючою землею, сприятливими кліматичними умовами та високим інтелектуальним потенціалом. Українське суспільство володіє значним ринком кваліфікованої робочої сили. В економіці є перспективні напрямки міжнародної співпраці – це галузі, що здатні виробляти високотехнічну продукцію для завоювання міжнародних ринків.

Для того, щоб задіяти весь іміджевий потенціал нашої держави, необхідні продумана державна інформаційна політика й чітко спланована брендінгова кампанія. Вдале поєднання внутрішньої та зовнішньої складової іміджу дасть можливість скорегувати негативний імідж України та створити підстави для формування позитивного бренду. Саме зовнішньополітичні техніки PR дозволяють не протидіяти стереотипам, а створювати новий імідж



країни чи запускати нові позитивні характеристики, які б закріпили її позиції на міжнародній арені та в міжнародному співтоваристві.

Брендінгова кампанія України повинна базуватися на дослідженнях щодо вже існуючого іміджу країни, враховувати національні особливості цільових груп та досвід зарубіжних країн. Але початку брендінгової кампанії має передувати поява та завоювання світового ринку високоякісними вітчизняними продуктами, які б асоціювалися у міжнародній спільноті з Україною [35].



## РОЗДІЛ 4

### ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ "УКРАЇНА" ЧЕРЕЗ СУЧАСНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ. АДВЕРГЕЙМІНГ

Розвиток інформаційних технологій у світі змінює правила гри у сучасному інформаційному просторі та міжнародному політичному процесі. В результаті, з'явилися нові форми комунікації, які значно вплинули на моделі світового суперництва держав. Зараз одним із найбільш вагомих індикаторів успішності та конкурентоздатності країни є її національний бренд. Але крім того, що сучасні конкурентні умови вимагають від країн максимально ефективно працювати над кожним елементом брендингу (туризм, культурний потенціал, експорт тощо), дуже важливо заздалегідь бачити нові тренди в галузі інформаційних технологій і вміти використовувати їх для того, щоб яскраво позиціонувати і презентувати свою країну, тим більш, що суспільство у всьому світі швидко медіатизується і все більша кількість людей приймає участь у різного роду інтеракціях, можливості яких для брендингу стають практично необмеженими.

Розвиток інформаційних технологій дозволяє більш яскраво та ефективно просувати будь-які бренди. З появою віртуальної реальності та Інтернету суспільство медіатизується та з'являються нові інтерактивні канали передачі інформації. У зв'язку з такими змінами, світові та вітчизняні маркетингологи досліджують ці явища і намагаються вигідно використовувати свій досвід для просування брендів через нові технології. Томас Гед, практик, консультант по брендах і професор Стокгольмської школи економіки, у праці "4D брендинг" зазначає, що традиційні методи продажів втрачають ефективність і пише про нові маркетингові заходи в Інтернеті через соціальні мережі, блоги, живі журнали тощо [77]. Цю проблему також розробляють Кітчен Г. [14], Дацюк С. [5], Репкін Д. [15], Чернишов Ю. [18], Данилюк А. [6] тощо.

Якщо Інтернет – це простір віртуальної реальності, що продукує символи, образи, унікальні, специфічні тільки їй поняття, які розповсюджуються на весь світ, то такі симулякри можливо використовувати не тільки в рамках політичної боротьби, а й з метою презентації бренду цілої країни. Тим більш, що це – найпростіший, найдешевший та найефективніший засіб презентувати країну у світі, створювати інформаційні приводи, відстежувати основні образи, символи, асоціації, з якими пов'язується країна у віртуальному просторі взагалі та регіонально, у локальних галузях. За даними Internet World Stats [33], на вересень 2009 року зафіксовано **1,73 млрд** користувачів Інтернет-мережі.

У теорії це – новий, майже невивчений напрям у маркетинговій та брендинговій галузі, але практичний досвід демонструє, що провідні світові дослідники ІТ вже виокремлюють основні тенденції віртуальності як ринку просування брендів та підтверджують це даними:

- на перший план виходять блоги, соціальні мережі та живі журнали. У дослідженні World Metrix [93], випущеному comscore, соціальними мережами в Європі користуються 75% користувачів мережі старше 15 років. У 2010 році ефективність інтернет-реклами посідає третє місце у світі, випередивши журнали та радіо. Обсяг цього сегменту досягне \$61 млрд. у 2010 році. Провідні кампанії переказують свої бюджети у ІТ-галузь. Вже зараз Google продає реклами більше, ніж будь-яка телевізійна або друкована мережа у світі.
- впливи рекламних кампаній у світі будуть спрямовані на вузькі мікроспівтовариства.
- спостерігається бурхливе зростання пошукової реклами.
- розробляються нові спеціальні програми для оцінки кількісних і якісних даних у віртуальному просторі. Наприклад, програма Market Scout Online. Прикладом слідування новітнім ІТ-тенденціям у територіальному брендингу є онлайн-дослідження за допомогою Market Scout Online на предмет яким є

Єгипет для Австрійців. Образи автоматично відстежувалися через спеціальний модуль дослідницького програмного забезпечення. Таким чином, дослідники через кілька годин змогли відзвітуватися про отримані результати.

- технології геотаргетинга обумовлюють фізичне місцезнаходження реципієнта, що підвищує ефективність впливів. Приклад – "локальна" соціальна мережа Foursquare.
- використання медіа-ресурсів для просування брендів (Youtube). Наприклад, під час передвиборної кампанії у США, відео-кліпи Обама зібрали 52 мільйона переглядів.
- поширюється зацікавленість реципієнтів у онлайн-телебаченні. Наприклад, Великобританія поступово переміщає свої соціальні проекти з ТБ-простору у віртуальний.
- популярності набувають MMORPG (багатокористувацькі онлайнві рольові ігри). Це одне один з найперспективніших напрямків розвитку Інтернету в цілому й реклами – зокрема. За прогнозом британської фірми IGA Partners, світовий ринок реклами в іграх виросте до \$1 млрд у 2008 р. [43].

Такі показники доказують необхідність використання ІТ у просуванні брендів країн у віртуальному просторі.

**Віртуальний бренд країни** – явище, яке існує незалежно від офіційної стратегії країни у міжнародних відносинах, але повністю відображає у віртуальній реальності всі процеси, що відбуваються у країні, її реальну репутацію, імідж та образи в очах її мешканців та іноземців. Віртуальний бренд країни – це сукупність елементів національного бренду (наприклад, за Анхольтом), які відображаються у віртуальному просторі. Найпростіший спосіб отримати певну інформацію про країну у будь-якому куті світу – це, в першу чергу, Інтернет-мережа, яка дає можливість представити бренд країни через новини, туризм, мистецтво, політику, рекламу, символи і т.д.

Віртуальний бренд країни значно відрізняється від реального через відкритість Інтернет-мережі, відсутність регулюючого центру і слабкою можливістю контролю ззовні. Інтернет-мережа може вмиг зруйнувати будь-які стратегії по просуванню бренду країни, рекламні ролики, які виступають у якості красивої обгортки у реальному житті тільки тому, що у віртуальній реальності все більш набувають популярності та впливу соціальні мережі та блоги, які також певним чином презентують країну і мають більшу довіру у реципієнтів.

Важливим є те, що віртуальний бренд країни повинен бути спрямований як всередину країни, формуючи національну свідомість, патріотизм та цінності, так і ззовні, презентуючи її туристам, інвесторам, науковцям, звичайним громадянам через світові ресурси, де країна повинна бути обов'язково представлена через ідентифікації, які притаманні тільки їй.

Сьогодні держави, які не представлені, чи погано представлені у Інтернет-мережі, програють на фоні більш розвинутих в інформаційному плані країн, і процес глобалізації відображається на цих країнах негативно, бо якщо держави немає у всесвітній мережі – вона відсутня для цього простору.

Отже, віртуальний бренд країни – це масштабний загальнонаціональний проект у глобальному контексті.

Першим кроком по просуванню бренду країни у світі – є створення офіційного сайту держави, ресурсу, який має бути доступним у будь-якому куті світу, який має інформувати, рекламувати, приваблювати міжнародну громадськість саме до цієї країни. Якісні національні ресурси країн мають Нова Зеландія, США та Австралія.

Український віртуальний простір поки що не має такого ресурсу, і уявляє собою фрагментарну, неструктуровану мережу різних сайтів політичних сил, спільнот, блогів окремих політиків та офіційні представництва різних гілок влади.

Віртуальний простір має таку специфіку, що події у ньому розгортаються більш динамічно, ніж у реальному житті, тому треба вміти швидко реагувати на зовнішні імпульси, щоб вижити в інформаційних перетвореннях. Світовий інформаційний прогрес змінює моделі комунікації в межах країни та на міжнародному рівні і неможливо не реагувати на ці зміни. Так, 27 лютого 2009 року КМУ запропонував законопроект про державну реєстрацію Інтернет-видань як засобів масової інформації, який доручив розробити СБУ. Згідно з розпорядженням уряду, СБУ повинна розробити законопроект «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України про державну реєстрацію Інтернет-видань», яким пропонується затвердити процедуру державної реєстрації Інтернет-видань шляхом надання їм статусу ЗМІ [42]. Це не перша спроба уряду ввести обов'язкову реєстрацію Інтернет-видань як ЗМІ. Зокрема, 5 травня 2003 року Кабмін видав розпорядження «Про затвердженні концепції формування системи національних електронних інформаційних ресурсів». У виконання цього розпорядження 27 квітня 2005 року Міністерство транспорту і зв'язку видало наказ «Про затвердження порядку проведення державної реєстрації електронних інформаційних ресурсів». 26 вересня 2005 року у зв'язку з протестами громадськості наказ був скасований як «не відповідний принципам державної регуляторної політики у сфері інформатизації» [25]. Інтернет-цензура вже використовується у таких країнах як Китай та Австралія. Регулювання віртуального простору та використання новітніх інформаційних технологій можуть сприяти поширенню інформації про країну, просуванню певних цінностей і ідей та формуванню бренду України.

Окрім офіційних ресурсів країни та політики країни щодо віртуального простору, сучасний інформаційний простір продукує суб-ресурси та мережі. Найчастіше вони мають неформальний та вузько спрямований характер, і саме це обумовлює їх впливовість. Для територіального брендингу такі проекти корисні тим, що зачіпляють майже всі категорії національного бренду за

Анхольтом чи будь-яким іншим дослідником, та дозволяють презентувати їх віртуально. Яскраві приклади – такі проекти як **OpenStreetMap** [41] – це спільнота людей, що за допомогою простого GPS навігатора створюють доступну для всіх та абсолютно безкоштовну карту світу. Будь-яка людина може приймати участь у цьому проекті, змінюючи цю карту, додаючи до неї нові цікаві місця, шляхи просування, будь-які улюблені об'єкти. Проект заснований в 2004 році Стівом Костом, що започаткував "open source" проект, який сьогодні розповсюджується у 30 країнах світу. В Україні цей проект у кінці 2008 року і дуже швидко поширюється [34].

Одним з найстаріших і найпопулярніших міжнародних ресурсів у галузі туризму є **Dopplr** [56], який з'явився 15 років тому. Цей ресурс пропонує картки міст світу, які включають в себе інформації про готелі, ресторани, пам'ятки культури тощо. Тут можна не тільки дізнатися про певну країну, а також відразу забронювати готель чи отримати відповідь на будь-які питання щодо подорожі у обрану країну.

Презентація образу туристичної України, що представлений Інтернет-засобами виглядає дуже неструктуровано. Взагалі, мета позиціонування України як туристичної країни – це викликати зацікавленість у потенційних іноземних мандрівників та популяризувати відпочинок всередині країни для її громадян. Офіційні сайти **Міністерства культури і туризму України** [25] та **Державної служби туризму** [26] навіть не мають англійської версії інформаційного наповнення про свої досягнення. Крім того сайт не містить ніяких проектів, які б якось рекламували привабливість країни. Навіть якщо ці ресурси роблять акцент на внутрішніх проблемах держави у сфері культури і туризму – там не працює ні "Консультаційний центр", ні "Інтернет-приймальня".

В українській Інтернет-мережі взагалі існують окремі сайти зацікавлених туристичних кампаній, які представляють свої послуги. Але ці сайти також не є доступними для міжнародних відвідувачів за мовних причин.

Найкрупніші сайти у галузі туризму – це [www.ukrtourism.com](http://www.ukrtourism.com), [uaportal.com](http://uaportal.com), [ua-tour.org.ua](http://ua-tour.org.ua), і вони зорієнтовані на українських туристів. Але там не існує закликів пізнавати красиві місця своєї країни, і поряд з пропозицією відпочинку в Карпатах – реклама турів у Туреччину та Єгипет, які виявляються вразі дешевшими та якіснішими. Таким чином, український Інтернет-простір не позиціонує Україну як туристичну державу.

Ізраїльський підприємець Шай Решеф планує відкрити безкоштовний Глобальний університет, який буде доступний тільки в Мережі. У США Річард Ладлоу створив сайт **Academic Earth** [57], який придумав коли вчився в Єльському університеті, переглядаючи відеокурси Масачусетського технологічного інституту в Мережі. В рамках програми Open Courseware [58] у вільному доступі є лекції й матеріали починаючи з 2001 року. Ладлоу зібрав на одному сайті відеолекції, випущені найбільш престижними університетами під вільною ліцензією. Зараз сайт пропонує відвідувачам 60 повних курсів, що включають близько 2400 лекцій. Усі відео класифіковані по темам і університетам, є можливість скачувати лекції. Зараз цю ініціативу підтримують десятки університетів по всьому світу – Стенфорд, Берклі, Paristech, університет Лозані й багато інших.

В Україні спостерігаються перші кроки у галузі віртуальної освіти. Приклад – "**Віртуальний Університет**" [59]. Інтернет дозволяє віртуальні ресурси конвертувати у реальні знання. Подібні ресурси дають можливість обмінюватися досвідом, матеріалами, дослідженнями, ідеями спеціалістів різних галузей як на національному, так і на міжнародному рівні.

Подібні проекти можуть популяризувати країну та зробити її більш відомою. Для просування свого регіонального бренду у віртуальній реальності, сьогодні поширюються регіональні мережі. Наприклад, в таких країнах як Великобританія, Франція, Іспанія, Бразилія, Польща з 2009 року популярності набирають міські соціальні мережі, пов'язані між собою в масштабах країни та за її межами. Такі ресурси не просто інформують про місто, а ще й рекламують,



просувають окремі речі туристам та громадянам в інтерактивному режимі. Приклад подібних ресурсів – модернізований Cityspb.ru [60], який змінюється під світові тенденції просування національних брендів у мережі.

Подібні ресурси створюють широкі можливості для розвитку туризму, найголовніша їх мета – відкрити країну для всього світу. І вже від якості наданих послуг у країні, креативних заходів туристичних фірм, окремих громадян, унікальних пропозицій самої країни залежить її привабливість для світу, яка майже не потребує використання економічного капіталу, але неможлива без креативних заходів. В Україні поки що подібного ресурсу не існує, але його створення навіть на національному рівні може підкріплювати розвиток туризму, руйнувати регіональні стереотипи (розділення на Схід та Захід, як приклад), підвищувати патріотизм та створювати бренд країни зсередини.

Найуспішніші кампанії розуміють, що дитяча та підліткова аудиторія найбільш сприятлива до рекламних впливів, тому у світі створюється багато окремих медійних ресурсів (каналів на ТБ та онлайн-проектів), які просувають певну ідею чи продукт новому поколінню. Наприклад, компанія "Вимм-Білл-Данн" починає довгострокове співробітництво з Інтернет-порталом для дітей і підлітків Tvidi, який представляє новини, конкурси, вікторини, ігри й картинки. Вони мають розважально-освітній характер, розвивають такі якості як уважність, конкурентоздатність, кмітливість.

Маркетологи можуть сперечатися, що ця аудиторія не дуже ефективна з точки зору продажів, але саме ця аудиторія є найважливішою для просування внутрішнього бренду країни:

- ця аудиторія не вимагає фінансових витрат, а потребує тільки сприйняття ідей і символів;
- підлітки менш критично відносяться до отримуваної інформації;
- у перехідному віці шукають своїх героїв, на яких хочуть бути схожими;
- підлітки дуже чутливі до коливань моди.

Гарі Кітчен вважає, що розважальний характер сучасних інформаційних технологій обумовлює ефективність просування бренду, що надає перевагу іграм перед іншими рекламними заходами [82].

Серед новітніх технологій, які вже ефективно використовуються в економіці, але ще не мають широкого досвіду використання у політичній галузі, є адвергеймінг.

Advergaming – практика використання комп'ютерних ігор для просування товару, послуги, організації або концепції; це новий засіб комунікації з реципієнтами, який суттєво відрізняється від інших каналів масової інформації. Найбільш чітко цей термін можна визначити як "рекламні ігри" чи "промо-ігри". Розробкою цієї нової галузі у брендингу займаються найуспішніші маркетологи світу такі як Білл Піжон, Тоні Бесазі, Джейн Чен, Тоні Лернер Кітчен Г. [14], серед вітчизняних – Попов А.[13,14], Мясніков І. [10], Карпов Д. [39] та інші.

Можна сказати, що комп'ютерні ігри з'явилися випадково: в 1958 році в Брукхевенській Національній Лабораторії (США) Вільям Хігінботам запропонував перший в історії електронний пінг-понг відвідувачам цієї наукової організації. В 1961 році програмісти Масачусетського Технологічного Інституту (МІТ) створили ще одну гру. Вона називалася "Зоряні війни" і розроблялася як спосіб комп'ютерного моделювання воєнних дій. В 1970-х роках електронні ігри швидко перетворилися в бізнес. Засновником цього бізнесу вважається Нолан Башнелл – він створив першу фірму по просуванню нового типу ігор, яку назвав Atari [36]. Комерційний успіх залучив у цей бізнес такі компанії як Nintendo, Magnavox, Namco, Sega та інші. У результаті, ще до появи персональних комп'ютерів, електронні ігри знайшли величезну популярність, показавши всім можливості й цінність розвитку інформаційних технологій. Перші ігри для персональних комп'ютерів з'явилися лише на початку 80-х років, коли починався новий бум комп'ютерних ігор, який триває дотепер.

Цікавим є той факт, що відеоігри з'явилися раніше, ніж був створений персональний комп'ютер. Ще в 1960-х роках комп'ютерні технології були, насамперед, воєнною технологією (американці під час війни у В'єтнамі лякали нею увесь світ) і навіть не розглядалися як серйозний інструмент у громадянській галузі. Сьогодні індустрія комп'ютерних ігор уже обганяє за рівнем принесених прибутків Голлівудський кінематограф.

Така популярність обумовлена тим, що під час гри у реципієнта виникає серйозний патологічний ефект, який французький дослідник Пол Вірільо назвав "фундаментальною втратою орієнтацій". Вона викликана дезорієнтацією в змішанні реального й віртуального просторів [21].

Психологічна природа переходів з об'єктивної реальності в ігрову (віртуальну) реальність і навпаки сьогодні майже не вивчена. Але провідною темою досліджень з психології є залежність людини від віртуальної реальності. Ця проблема була поставлена у роботах В.М. Розіна, Маслової О.Р. та Проніної Е.Е. Під час гри відбувається зрощення віртуальної реальності та внутрішнього світу особистості гравця, тому провідним питанням є вплив комп'ютерних ігор на соціалізацію індивіда.

Ще у середині ХХ століття дослідники встановили, що комп'ютерна гра спроможна змінювати стан свідомості людини. І.Мясніков у своєму дослідженні прийшов до висновку, що комп'ютерна гра створює специфічні психогенні ситуації спроможні моделювати поведінку гравця, а також є найбільш гнучким, точним і об'єктивно-валідним психодіагностичним інструментом дослідження особистості, що поєднує у собі можливість якісного й кількісного аналізу [10].

Аудіо-візуальні технології у грі настільки уподібнені реальності, що людина під час гри втрачає зв'язок з реальністю та переміщується у кіберпростір. Людина майже не контролює свої емоції і не може ставитися критично до ситуації в такому стані, бо опиняється в ситуації з вже заздалегідь заданим алгоритмом дії та правилами гри. Ігрова діяльність у віртуальній реальності

спроможна задовольняти широкий спектр соціальних потреб людини [20]. Так, існує два основні психологічні механізми формування залежності від рольових комп'ютерних ігор: потреба особистості втекти від реальності та бажання прийняття ролі іншого. Вони завжди працюють одночасно і засновані на процесі компенсації негативних життєвих переживань.

Переваги адвергеймінгу полягають у наступному:

- адвергеймінг формує зовсім інший, новий формат спілкування товар-покупець; це інноваційний рекламний хід;
- аудиторією онлайн-геймерів дуже легко керувати; Інтернет-спільноти також функціонують через закони натовпу;
- час спілкування (з продуктом та ідентичною аудиторією) у грі значно перевищує час контакту з іншими медіа;
- 66% гравців повертаються у гру знову;
- запам'ятованість від рекламного імпульсу у грі в 10 разів більша, ніж від ТБ-роліка;
- коштовність розміщення адвергеймінг-технології значно нижча, ніж, наприклад, звичайна реклама по ТБ;
- advergame дає гарантію того, що конкуруючий продукт не з'явиться поруч із продуктом замовника, як це може відбутися на сторінках ЗМІ або в рекламному блоці на радіо чи ТБ;
- позитивне ставлення до гри переноситься на товари/послуги, якими вони користуються, і у гравців формується бажання придбати рекламовані продукти;
- гра – це демонстрація продукту в дії. Продуктом може бути політична сила, окрема людина, будь-яка концепція чи символ. Також, гра – це завжди інформаційний привід;
- реклама, яка "вмонтована" у гру має більшу довіру, більш тривалий ефект та глибоке впровадження у споживачів;

- через розважальну форму подачі інформації у грі полегшується сприйняття та збільшується ефективність залучення реципієнтами будь-яких ідей (у політичній галузі це – може бути знайомство з лідером, програмою партії, законодавством і т.д.);
- гравець-споживач не зможе залишити без уваги маркетингове повідомлення, оскільки воно вбудовано у сценарій (на рівні діалогів, дій, зображень); гравців не буде дратувати розміщення реклами в грі як, наприклад, рекламні вставки по телебаченню, тому що реклама не перериває хід гри й тому сприймається лояльно;
- сьогодні ігри являють собою не тільки розважальний, але й освітній характер;
- ігри можуть буди не тільки потужною маніпулятивною технологією в політиці, а й центром отримання інформації, електоральних смаків та нестандартним кошиком, який має можливість фіксувати цікаві пропозиції та ідеї, які найчастіше залишаються не почутими у звичайному житті;
- адвергеймери не намагаються заповнити ігровий простір логотипами й товарами спонсорів, а створюють гру навколо брэнда або конкретного маркетингового повідомлення.

Комп'ютерна гра має не тільки розважальний характер, а й виконує розвиваючі, навчальні функції. Дослідження студентів показали, що ті з них, хто мав багатий ігровий досвід, виявлялися більш активними, демонстрували високу самооцінку, домінантність, різкість, ніж їх однолітки [25].

Ігри можуть містити серйозний змістовний матеріал: культурно-історичні факти, літературні й кінообрази, зразки художньої культури, психологічні завдання й навіть соціальні проблеми, що робить ігровий досвід пізнавальним. Також ігри можуть стимулювати здорове прагнення до змагальності й перемоги, викликають цікавість, учать розуміти й засвоювати правила. Просторовість ігрового наративу допомагає розвивати просторове мислення [3].

У дослідженнях Дафтмана, Гольдштейна та інших були отримані результати, які свідчать про можливості розвитку пам'яті, моторної координації, уважності за допомогою комп'ютерних ігор [25].

Вчені з Монреальського університету МакГілла провели дослідження, у ході якого довели, що працівники однієї компанії, які перед початком робочого дня протягом п'яти хвилин грають в просту комп'ютерну гру, менш піддаються стресам, у порівнянні з людьми, які відразу приступали до роботи [54].

Дослідження Pew Internet про вплив відеоігор на соціальний розвиток підлітків довело, що комп'ютерні ігри не відсторонені від реальності: 52% опитаних обирають ігри, метою яких є розв'язання моральних і етичних проблем, 43% – під час гри вирішують питання про подальший розвиток віртуального співтовариства. Підліткам, яким доводиться зіштовхуватися у віртуальних іграх з моральними й етичними проблемами, у реальному житті найбільш активні в добродійності, і більш зацікавлені політичними подіями [81].

До ефектів комп'ютерної гри у галузі соціального й особистісного розвитку відносять звикання, засвоєння стереотипів поведінки, статевих, ціннісних стереотипів і вплив гри на особливості характеру гравців. В залежності від жанру та сюжету гри можна впливати на різні цільові аудиторії за віковими, статевими, територіальними та іншими ознаками. Особливою рисою адвергеймінгу є те, що під час гри відбувається знайомство з функціональністю бренду.

Наведені факти свідчать про необхідність створення комп'ютерної гри для підростаючого покоління в межах загальної стратегії формування внутрішнього бренду "Україна" для українців. Під час гри діти залучають символи, які формують патріотичне ставлення до країни, знайомляться з певними історичними фактами, культурою, вивчають українську мову, піддаються аудіо-візуальним впливам тощо. Такі ігри повинні бути включені в шкільні програми та поетапно формувати свідомість маленького українця.

Крім того, що гра спроможна просувати образи та корегувати свідомість гравця, її важливою рисою також є перетворення реакцій гравця-реципієнта на кількісні та якісні дані, які можуть дозволити відразу вносити корективи в загальну стратегію брендингу країни. Тобто, під час гри відбувається зріз громадської думки з певних питань. Приклад – проєкт **Newsgaming.com** [37], який займається коментуванням світових новин через комп'ютерні ігри. Уругвайський спеціаліст Гонзало Фреска створив гру для партії "Камбіемос", яка пропонує гравцям спільно вирішувати проблеми своєї країни. Американська консервативна партія з 18 до 20 лютого 2010 року провела конференцію у Вашингтоні, на якій було створено "зону відпочинку", де використовувалися комп'ютерні ігри для залучення молодого покоління у політику.

Сьогодні симулятори перестали бути тільки грою – їх використовують в автошколах, військових академіях, курсах менеджменту, в школах тощо. Втім, не тільки симулятори – ті ж військові з успіхом використовують real-time стратегії для навчання стратегії й тактиці.

Думку про те, що комп'ютерні ігри шкідливі для здоров'я поступово спростовуються. Недавно американські вчені Шон Грін і Дафна Бейвелір з Рочестерського університету висунули припущення, що комп'ютерні ігри сприяють поліпшенню зору. Правда, варто обмовитися, що, на їх думку, позитивний ефект лише ті ігри, де відбувається часта зміна картинки (наприклад, жанр екшн).

В різних країнах своє ставлення до комп'ютерних ігор. Так, наприклад, в Китаї це – популярний спорт, який поширюється на інші країни і претендує на статус олімпійського. Французи погоджуються з тим, що комп'ютерні ігри ставляться відносяться до сфери мистецтва і зможуть одержувати фінансову підтримку держави як діячі сфери мистецтва.. Ця ідея обговорювалася під час Національної асамблеї Франції.

Ринок комп'ютерних ігор сьогодні дуже яскравий, це дозволяє класифікувати ігри за різними параметрами.

За жанрами:

- **рольові** (ігри розраховані на одного гравця й мають заздалегідь запропонований сюжет, розвиток якого залежить від рішень гравця. В останні роки дуже популярні рольові ігри, в яких тисячі гравців взаємодіють один з одним через Інтернет);
- **нерольові** (гравець не приймає на себе роль комп'ютерного персонажа, основні мотивації: азарт досягнення мети, "проходження" гри" або зацікавленість у рейтингу);
- **квести** (жанр ігор, що потребує від гравця вирішення логічних завдань для просування за сюжетом. Сьогодні великою популярністю користуються ігри, де все залежить від реакції споживача на несподіванки, які зорієнтовані на дослідження поведінки реципієнта у певній ситуації);
- **стратегія** (гра, яка повністю стимулює реальне життя: гравець має чи сам створює війська, міста, країни, економіку та керує всім цим у реальному часі); а також
- **аркади**
- **традиційні азартні ігри**
- **головоломки**
- **ігри на швидкість реакції і т.д.**

Найпопулярніші сьогодні ігри є синтезом декількох жанрів, які ефективно комбінуються один з одним.

За формою: онлайн-ігри (гра відбувається через мережу Інтернет) та ігри на електронних носіях.

Ігри можуть мати різний вигляд, але, як правило, мають схожу мету: отримати прибуток у вигляді економічного, соціального чи символічного капіталу.



За темпами зростання, відеоігри поступаються тільки індустрії музики. Дослідники "Global Entertainment and Media Outlook" вважають, що до 2011 року світовий ринок відеоігор досягне розміру 48,9 мільярда доларів при темпах приросту 9,1% протягом п'яти років. А приріст буде тривати, завдяки появі консолей нового покоління. Дослідники також відзначили, що в цілому состав ігрової аудиторії змінюється: зростає сегмент жінок та людей старшого віку [55].

Деякі аналітики й експерти вважають, що віртуальні світи стануть наступним етапом розвитку Web`а. У квітні 2008 року Gartner зробив прогноз, згідно з яким до кінця 2021 року 80% активних Інтернет-користувачів будуть мати "друге життя" у проектах подібних **World of Warcraft, Habbo, Second Life, Club Penguin** [69].

Отже, комп'ютерні ігри набувають все більшого впливу, і найуспішніші маркетологи світу вважають, що часи традиційних форм типових 30-секундних ТБ-роликів полічені і їх спроможність доносити інформацію цільовій аудиторії знижується з кожним днем. Увага світової аудиторії переноситься з пасивних медіа-каналів (ТБ) на більш активні: ігри та цифрові носії, де люди можуть самі стати учасниками, бути залученим у події.

Ці факти доказують право на ефективність використання комп'ютерних ігор як технологію для просування будь-яких брендів. Тим більш, що приклади впровадження такого методу у західних суспільствах свідчать про її ефективність. Першу політичну гру під назвою "Айова" в США створив Говард Дін, прихильник демократів. Слідом стали з'являтися ігри на різні політичні смаки, такі як "Вибори", "Президент назавжди", "Той, що біжить попереду", "Політична машина" тощо. Після чого провідні політтехнологи світу визнали, що комп'ютерна гра - один з найкращих засобів агітацій та маніпуляцій серед нового покоління користувачів комп'ютерами та Інтернетом. Так, наприклад, щорічно армія США витрачає 2,5 мільйони доларів на розкрутку й підтримку гри, спеціально написаної для її популяризації й

залучення новачків на службу – **America's Army** [40]. Уряд США повідомив, що в результаті цього 29 мільйонів людей скачали безкоштовну версію гри й 6,1 мільйонів людей активно залучені в ігровий процес. Незважаючи на важку політичну ситуацію в країні, гра допомогла залучити новобранців у ряди американських військових. Подібна акція виявилася набагато ефективніше ніж 30-секундний рекламний ТБ-ролик, який довгий час призивав "Агов! Подумай про Армію!". Таким чином, гра **America's Army** популяризувала контрактну службу в США, створивши позитивний образ армії в очах американців.

Останніми прикладами досить успішного використання адвергеймінгу як політичної технології в 2008 році є поява рекламної кампанії Обами в межах найпопулярнішої у світі гри GTA. Відповіддю кіберпростору на світові події став вихід гри "Протистояння. Примушення до миру" російської компанії GFI, за сценарієм якої президент Грузії М.Саакашвілі отримав підтримку від НАТО та ініціює спроби захопити Абхазію й Осетію. Компанія «Хезболлах» випустила гру про поразку Ізраїлю – "Особливі сили 2: Історія правдивої обіцянки" [109]. Також в США є "Віртуальний джихад" та "Мусульманський погром". В Ірні вийшла гра "Порт порятунку: захист на лінії вогню", яка орієнтована проти західних загарбників.

Серед ігор, які просуvalи певні ідеї у світі, слід виокремити гру **"Розбери бутерброд"** [110], яка біла розроблена Всесвітнім фондом дикої природи (WWF). Сутність гри полягає у тому, щоб привернути увагу до проблеми зникнення осетрових риб. Кожний "клік" скидає з віртуального бутерброда одну ікринку, відпускаючи на волю осетра. За два тижні з віртуального бутерброда знято 10 мільйонів ікринок. Кількість гравців - близько 5000. З них 1814 пройшли процедуру реєстрації для одержання поштою директ-мейла в стилістиці акції. 1360 з них - люди, які не брали участь раніше в проектах Всесвітнього фонду. Таким чином, була сформована база людей, потенційно готових стати прихильниками WWF/брати участь у

програмах Фонду. На сьогоднішній день уже 24 людину із цієї бази зробили значні фінансові пожертвування [70].

У грі Freerice "**Безкоштовний рис**" пропонується відповідати на запитання. За сутністю – це тест на знання англійської мови, географії або хімії (теми можна вибирати). За кожну правильну відповідь дається 10 зерняток рису. Чим більше правильних відповідей – тим більше рису можна виграти. Потім цей "віртуальний" рис стає реальним, і вигране спільними зусиллями зерно відправляється у країни з нестачею продовольства. З 2007 року всього було відправлено в допомогу голодуючим майже сто тисяч тонн рису.

У політичній галузі подібні ігри дають можливість віртуально провести власну передвиборчу кампанію з нуля, включаючи роботу з ЗМК, формування політичних партій, штабів, просування власного кандидату, підкреслюючи його позитивні якості та негативні його опонента.

В Україні технологія адвергеймінгу може ефективно працювати з таких причин:

- обсяг інтернет-аудиторії в Україні на липень 2008 року склав майже 9 млн. чоловік і має тенденції зростання;
- в основному українські користувачі Інтернет мешкають у великих містах, – на перші 8 регіонів України в липні прийшлося більше 90% українських користувачів Інтернет;
- аудиторія має такі вікові характеристики: 26% – 21 – 24 роки, 25% - 18 – 20 років, 24% – 25 – 34 роки, 20% – 15 – 17 років, 5% – 35 – н. Тобто переважна більшість людей вже є потенційним електоратом;
- останнім часом все більша кількість українців проводять свій вільний час за комп'ютером, ніж дивлячись ТБ.

Досвід комп'ютерних ігор в Україні сьогодні дуже обмежений і він ніяк не відноситься до формування бренду країни.

У серпні 2008 року українські геймери отримали нову футуристичну комп'ютерну гру "**Колапс**": дії розгортаються в Києві у 2096 році. По сюжету

гри, в 2013 році в центрі Києва відбувається жахлива катастрофа, причини якої так і залишаються невідомими. Більша частина України перетворюється в аномальну зону, люди гинуть. Через п'ять років після катастрофи трапилася Перша Агресія – аномалія різко зросла, породивши купу монстрів і істот, що нагадують людей. Навколо Києва зводять Лінію Смерті. Однак у місті залишилися люди, які розбилися на клани, очолювані Лордами. В 2096 році під час Другої Агресії по неояснених причинах під час вибуху гинуть усі Лорди й починається цілковита анархія. Усі події відбуваються в Києві, розділеному на дві зони - у центрі знаходиться Діра, яка породжена Аномалією й сама породжує нових монстрів, а оточує Діру Смітник, життя в якому порівняно безпечно й де воюють між собою Клани. Як розповіли розроблювачі гри, геймери зможуть бігати по Майдану Незалежності, біля залізничного вокзалу й навіть у Лаврі. Останнє місце особливе рекомендують, тому що Лавра буде безпечною і там можна буде сховатися від монстрів [71].

Це одна з невеликої кількості вітчизняних ігор, які взагалі існують в Україні, вона заснована на насильстві, не має конструктивної ідеї і скоріш негативно впливає на формування бренду країни.

Також в Україні існує гра "**Дальнобойщики 2**" – економічна стратегія, імітація роботи дальнобойщика по дорогах СНД, у грі відображені українські простори. "**ГТА: нічні злочини**", "**18 сталевих коліс: українські простори**" – подібні ігри, які не мають загальної ідеї чи мети щодо гравця, однак у грі можна побачити Маріупольську розвилку, Одеську трасу, Майдан Незалежності тощо.

У липні 2005 року вийшла гра "**Операція:Галичина**". За сюжетом події відбуваються в 2008 році, коли на президентських виборах в Україні перемагає проросійський кандидат. Населення Західної України відмовляється визнавати результати виборів і для наведення порядку в Галичині нова влада звертається за військовою допомогою до Росії. Гравцеві потрібно вийти в образ бійця російського спецназу. Його задача – знаходити й знищувати бази повстанців,

захоплювати в полон їх лідерів, брати участь у штурмі бунтівливих міст. Ця гра мала скандальний характер і спровокувала дії з боку державних органів.

Цікаву ідею щодо представлення українських політиків через комп'ютерні ігри було опубліковано у статті "Україна як комп'ютерна гра: політики-геймери".

В Україні склалась така ситуація, коли досить бурхливе політичне життя, зацікавленість громадян політикою, часті вибори задають потребу в нових оригінальних заходах у галузі політичних технологій, а інформаційне поле вже досить перевантажене майже однаковими рекламами, промовами, закликами тощо. Виходячи з цього, за допомогою грамотно побудованої політичної комп'ютерної гри, в Україні можна займатися не тільки просуванням ідей, кандидатів чи партій, а й розробкою та презентацією бренду цілої країни. Так, креативним заходом розвитку туристичної галузі є створення гри-путівника по віртуальній Україні, включаючи в неї цікаві традиції та місця, національні символи, заклики, цінності і т.д. Ефективно розповсюджувати подібні промо-ігри можна як подарунки у комп'ютерних магазинах чи ресторанах української їжі у всьому світі або, як найпростіший варіант – створення онлайн-версії.

Взагалі, створення української фундаментальної гри, яка б змінювала свідомість гравців з певного приводу, залежить від загальної мети проекту і орієнтації гри всередину країни чи ззовні. На фоні існуючих сьогодні проектів в українському віртуального простору спостерігається відсутність серйозного ставлення до можливостей адвергеймінгу як політичної технології.

Маніпулятивний характер комп'ютерної гри має не тільки негативні впливи на гравця-реципієнта, гра не повинна бути подібною на чергову брудну технологію, і свідомість людини може змінюватися не тільки для одноразової мети – підтримати певну політичну силу на виборах. Комп'ютерна гра має формувати певні цінності та норми, підвищувати рівень патріотизму та політичної культури у суспільстві.

Дослідження довели, що у дітей, які цікавляться комп'ютерними іграми, краще розвинуті уважність, розумові операції, процеси ухвалення рішення. Ще одна функція комп'ютерних ігор полягає в тому, що вони виступають у ролі психокорекційних методик і в якості своєрідного психологічного тренінгу: вони повинні сприяти психологічному розвантаженню, корекції аномального розвитку особистості.

Навколо подібних досліджень, міжнародного досвіду використання комп'ютерних ігор у різних галузях та відсутності в Україні таких проектів з конструктивною метою, українські реалії вимагають створення глобальної гри-проекта, яка б формувала бренд України, в першу чергу, серед її мешканців.

Для цього треба створити віртуальну модель країни з її основними рисами. В першу чергу це територіальні особливості, бо всі події на ідеї, які будуть запропоновані, повинні відображатися на певному просторі. Як варіант, віртуальна Україна може бути розбита на регіони, кожен з яких має свої проблеми, свою специфіку у вигляді стереотипів, традицій, особливостей у економічній, соціально-культурній та політичній галузях. Кожна з проблем повинна мати свій алгоритм рішення, у грі це відбито у вигляді стратегій. Наприклад, регіон Крим віртуально має мету розвинути туристичну галузь. Гравець має певні ресурси у вигляді знань про цей регіон, його позитивні та негативні риси, проблеми, які постають на шляху реалізації мети і т.д. В якості ресурсів можна залучати легенди, історичні пам'ятки цього регіону, національний колорит, традиції, певні досягнення. Позитивним моментом є те, що реципієнт не тільки отримує знання та залучає певні цінності через гру, але й пропонує власні механізми просування туристичної галузі через зворотній зв'язок, пропонуючи власний свіжий погляд на відпочинок чи мешкання у цьому регіоні, створюючи власну туристичну рекламу, презентуючи нову форму готельного бізнесу чи розробляючи концепції, кроки, які, можливо, популяризують якісь окремі речі у цьому регіоні. Перевага гри в тому, що вона має інтерактивний характер.

За такою логікою у грі відображаються всі регіони України: на Заході – туристичні, історичні, освітні, економічні віртуальні стратегії з метою, наприклад, вирішити проблему зайнятості, де гравцю пропонується залучити чи запропонувати самому певні проекти з цього приводу. На Сході – проблеми екології, здоров'я, ЖКХ, в центральній частині – проблеми села, корупція, бюрократія. Кожен регіон має свої специфічні проблеми і всеукраїнські тенденції. Гра дає можливість позиціонувати кожний регіон як окремий суб-бренд. Саме так мешканці різних кутів України зможуть пізнавати багатомірний національний колорит.

Звичайно, у реальному житті все набагато складніше і такі проблеми не вирішуються однією людиною, але така полегшена форма дає можливість відчутти реципієнтові свою значущість, що відповідає психологічній логіці "входження у роль Іншого", крім того через такі спрощені стратегії, маніпулятивні технології, людина залучає культурні та моральні цінності (що являє собою українська сім'я, патріотизм, їжа, мистецтво тощо). І найголовніше – якщо ця віртуальна Україна – глобальний проект, який розповсюджується на людей всіх регіонів реальної України (через знайомство з грою на уроках інформатики у школах, наприклад, чи створення моди на цю гру у потрібній замовникові цільовій аудиторії, якщо гра створювалась для продажу, або розповсюджується безкоштовно – в залежності від мети замовника), замовник має повний контроль над всім віртуальним життям України.

Україна як частина світу може презентувати себе, граючи. Тобто, впродовження першої версії стратегії формування внутрішнього бренду, у грі також можна представити Україну світові. При чому така презентація для Франції, Польщі чи будь-якої іншої країни будуть зовсім різними за принципом – чим Україна може бути цікавою саме для країни N (партнерство, інвестиції, туризм, кухня, культура, історія, мистецтво і т.д.) Гра повинна мати розважальний характер, і одночасно бути креативним, оригінальним, інформуючим промо-проектom.

Таким чином, адвергеймінг руйнує будь-які кордони, симулює життя, дозволяє опинитися у ситуаціях, які важко створити у реальному житті. Крім того, це новий свіжий погляд на формування брендів та політична технологія, яка немає обмежень у своєму використанні. В Україні за змістовним наповненням він прирівнюється до політичного хепенінгу. Український інформаційний простір, нажаль, поки що не демонструє зацікавленості у формуванні бренду країни взагалі, і навіть не усвідомлює усіх потенційних можливостей адвергеймінгу.





## ВИСНОВКИ

Кваліфікаційна робота, що присвячена проблемам формування національного внутрішнього і зовнішнього брендів "Україна" сучасними інформаційними технологіями, доводить, що політична галузь не може ігнорувати появу нових моделей комунікації та їх вплив на реципієнтів.

У сучасному світі конкуренція є постійним атрибутом глобального середовища. Країни, які мають сильний позитивний бренд, можуть експортувати більше продуктів, культури, послуг, залучати більше туристів, інвесторів, мігрантів, ці країни користуються повагою з боку інших урядів та стають більш впливовими на міжнародній арені. Країнам зі слабким брендом набагато складніше досягти цієї мети. Відсутність у країні власного бренду значно послаблює шанси зберегти самоідентифікацію в умовах глобалізації, що ставить під загрозу рівень патріотизму у державі та національну безпеку країни. Тому територіальний бренд має таке велике значення.

Україна – молода країна, яка має величезний культурний, інтелектуальний, інвестиційний, туристичний, експортний потенціал. У роботі приведено багато фактів, що дозволяють максимально об'єктивно побачити чим є Україна для українців і в очах міжнародної громадськості. Це дозволить знайти ефективні шляхи корекції існуючого бренду та перетворення модельованого бренду країни в реальність. Спираючись на досвід інших країн, які вже сконструювали свої сильні бренди (США, Австралія, Нова Зеландія, Швеція та інші), у роботі виявлені основні тенденції і необхідні заходи для успішного просування національного бренду.

Факти, що наведені у роботі, свідчать, що при створенні та дотриманні чіткої, ефективною та гармонійною стратегії просування внутрішнього та зовнішнього брендів, бренд "Україна" має перспективи свого розвитку. Наведені статистичні дані доказують гіпотезу, що нівелювання політичного фактору в стратегії формування бренду «Україна» підвищить можливість

якісного позиціонування інших 5-х складових національного бренду за С. Анхольтом (туризм, експорт, інвестиції, імміграція, культура та історичні наслідки країни, люди як капітал).

З розвитком інформаційних технологій і появою в Інтернет-просторі соціальних мереж, інтерактивних ресурсів, технологій, симулюючих реальне життя, виникла можливість набагато ефективніше впроваджувати певні ідеї, концепції, просувати будь-які бренди. Приклади ефективного використання таких технологій в соціально-політичній галузі наведені в цій роботі.

З появою віртуальних технологій, можливості впливу розширилися і стали майже необмеженими. Змінилась форма комунікації між дійовими особами у віртуальній реальності. Сьогодні кожен може створювати інформаційний привід, формувати спільноти, інтерактивно реагувати на будь-які процеси та події. У сучасному світі вплив мешканців віртуального простору має дуже велику вагу. І кожна людина, яка потрапляє в Інтернет-мережу чи інший канал віртуальної реальності, повинна усвідомлювати свою відповідальність за інформацію чи ідеї, які вона просуває.

Ресурси, соціальні мережі чи окремі індивіди не тільки презентують собою певні ідеї та реалізують таким чином свої інтереси, а й демонструють бренд своєї країни віртуально. Звідси виникло поняття "віртуальний бренд країни". Україна не є виключенням, тому дослідження присвячено саме особливостям української Інтернет-мережі, виокремлені основні моменти, які презентують образ України в очах українців та іноземців, визначені перспективи розвитку бренду Україну у віртуальному просторі. Дослідження показало, що Україна тільки починає залучати новітні інформаційні технології у різні галузі суспільного життя, однак, незважаючи на ефективність перших кроків у цьому напрямку, в Україні не існує жодного проекту, який би цілком був спрямований на формування віртуального бренду України, хоча це найлегший та найдешевший спосіб досягнення цієї мети. Навпаки, незважаючи на великий успіх провадження віртуальних технологій у міжнародному досвіді,

в Україні до цього ставляться скоріш як до розваг, при чому як реципієнти, так і творці таких проєктів. Доказом цього є ресурси соціально-політичної спрямованості, наведені у даній роботі, основною метою яких є привернути увагу, підвищити рейтинг відвідувань сайту чи висвітлити у позитивному чи негативному контексті певну проблему в залежності від мети замовника.

Так, наприклад недооціненою поки що є технологія адвергеймінгу як впровадження певних ідей у формі гри. Ця галузь нова і потребує сьогодні більш глибокого вивчення. Інформаційні технології – галузь, де всі процеси відбуваються дуже динамічно. Всі нові ідеї швидко розповсюджуються у політичному просторі (серед всіх політичних акторів під час виборної кампанії, наприклад), і також швидко старіють і стають неефективними.

Українське політичне поле сьогодні вимагає нових креативних заходів як виду політичної боротьби, і задача політтехнологів сьогодні розробити технології, які б задовольняли не тільки інтереси політиків, але й несли моральну, суспільно-корисну функцію, тим більш, що впровадження будь-яких ідей у віртуальності майже не має меж і все залежить лише від таланта та фантазії творців.

Таким чином, можна зробити висновок, що віртуальна реальність міцно увійшла у життя людей розвинутих країн і тільки починає розповсюджуватися в Україні. З подальшим розвитком інформаційних технологій та засвоєнням політтехнологіями нових методів впливу на маси, стає безперечним той факт, що використання новітніх інформаційних технологій для просування бренду «Україна» значно підвищить ефективність національних стратегій брендингу країни на внутрішньому та зовнішньому рівнях.

### СПИСОК ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ:

1. Бондаренко С.В. Інформаційний напрям політики захисту національних інтересів держави / Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата політичних наук. Донецький національний університет імені Василя Стуса, Вінниця, 2017. 244 с.
2. Брижко В. До питання сучасної інформаційної політики. Вісник Академії управління МВС, 2009. №2. С.27-47.
3. Водотика Т. Магда Є. Ігри відображень. Якою бачить Україну світ. Харків: Віват, 2016. 352 с.
4. Головатий М.Ф. Політичний менеджмент. Київ : МАУП. 2005. 260 с.
5. Грицак Я. Куди рухається світ. Київ : Грані-Т, 2015. 192 с.
6. Гусарєв С.Д., Олійник А.Ю., Слюсаренко О.Л. Теорія права і держави: Навчальний посібник.- К.: Всеукраїнська асоціація видавців "Правова єдність", 2008. – 270 с.
7. Давидова Л. М. Проблеми регіональної газетної періодики в сучасному інформаційному просторі України та Польщі. Intermagum: історія, політика, культура. 2014. № 1. С. 357-363.
8. Даниленко С. І. Інформаційне суспільство в контексті цивілізаційного
9. Даниленко С.І., Соботюк М.І. Мультимедійна платформа іномовлення України як інструмент протидії інформаційним зовнішнім впливам. Гілея: науковий вісник, Київ : Національний педагогічний університет імені МП Драгоманова. Вип. 120. 2017. С. 245-248.
10. Данилов В. Особливості формування політичного іміджу держави. Політичний менеджмент. 2009. № 2. С. 67 – 72.
11. Державна стратегія регіонального розвитку на 2021-2027 роки: затв. Постановою Кабінету Міністрів України від 5 серпня 2020 р. № 695. Верховна Рада України : офіційний портал. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/695-2020-%D0%BF#Text> (дата звернення 18.10.2020).

12. Державна стратегія регіонального розвитку на період до 2020 року: затв. Постановою Кабінету Міністрів України від 6 серпня 2014 р. № 385. Верховна Рада України: офіційний портал. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/385-2014-%D0%BF#Text> (дата звернення 15.09.2020).
13. Дерріда, Ж. Структура, знак і гра в дискурсі гуманітарних наук // Антологія світової літературно-критичної думки ХХ ст. / за ред. М. Зубрицької. Львів, 1996. С. 457–477.
14. Деякі питання форми знака (бренда) України : Постанова Кабінету Міністрів України від 10 травня 2018 р. № 416. Верховна Рада України : офіційний портал. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/416-2018-%D0%BF#Text> (дата звернення 15.01.2021).
15. Добровольська А. Інформаційний простір: проблеми становлення нової якості національного росту. Наука України у світовому інформаційному просторі. 2010. Вип 3. С. 61-70 URL: [https://www.nas.gov.ua/publications/books/series/9789660247048/Documents/2010\\_03/a14.pdf](https://www.nas.gov.ua/publications/books/series/9789660247048/Documents/2010_03/a14.pdf) (дата звернення: 14.05.2018).
16. Жеребко О. Сучасний стан та тенденції розвитку українських телефільмів. Курбасівські читання. Науковий Вісник Національного центру театрального мистецтва імені Леся Курбаса. 2017. № 12. С. 18.
17. Кабінет Міністрів України : веб-сайт. URL: <https://www.kmu.gov.ua/> (дата звернення 15.09.2020).
18. Кальниш Ю. Г. Політична аналітика в державному управлінні: теоретико-методологічні засади: монографія. Київ : Вид-во НАДУ. 2006. 272 с.
19. Концепція популяризації України у світі та просування інтересів України у світовому інформаційному просторі: схв. розпорядженням Кабінету Міністрів України від 11 жовтня 2016 р. № 739-р. Верховна Рада України : офіційний портал. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/739-2016-%D1%80#Text> (дата звернення 01.05.2020).

20. Косошов О.М. Інформаційний простір як об'єкт управління в системі державної інформаційної політики. Збірник наукових праць Харківського університету Повітряних Сил. 2016. Вип. 3 (48). С. 54-56.
21. Лавриненко Г. Формування міжнародного іміджу України в західному світі (на прикладі Польщі). Схід. 2011. № 4 (111). С. 149-154.
22. Леньо, П. Ю. Образ "Іншого" та формування колективних ідентичностей у Європі. Науковий вісник Ужгородського університету: Серія: Історія / відп. за вип. С. Федака. Ужгород: Говерла, 2013. Вип. 2 (31). С. 186–187.
23. Литвиненко О. В. Інформаційний простір як чинник забезпечення національних інтересів України: монографія / О. В. Литвиненко, І. Ф. Бінько, В. М. Потіха. Київ: ІМВКУ ім. Т. Шевченка, 1998. 145 с.
24. Мамонтова Е. В. Політичний брендинг як технологія соціального управління: український досвід. Університетські наукові записки. 2007. №1 (21). С. 240–244.
25. Марія Боднар, щотижневик «Контракти» (№47, листопад 2008)
26. Масляк П.О. Країнознавство. Підручник. – К.: Знання, 2008. – 292 с.
27. Мацишина І.В. Конструювання політичної реальності України: Монографія. Вінниця: ТОВ «Твори». 2019. 376 с.
28. Мохова Ю.Л., Луцька А. І. Сутність та головні напрямки державної інформаційної політики України. Державне управління: удосконалення та розвиток. 2018. №12. DOI: 10.32702/2307-2156-2018.12.25 (дата звернення: 11.12.2020).
29. Нагорняк Т. Л. Брендинг території як напрям сучасної політики. Історичні і політологічні дослідження. 2013. № 3. С. 310– 319.
30. Нагорняк Т.Л. Брендинг територій як державна та регіональна політика: Монографія. Донецьк: Вид-во «Ноулідж» (Донецьке відділення), 2013. 367 с.

31. Нагорняк Т.Л., Осмолівська А.О. Присутність України в інформаційному просторі прикордонних держав після 2014 року. Політологічний вісник КНУ імені Тараса Шевченка. 2020. Вип. 85. С. 226–236.
32. Наукові записки Інституту законодавства Верховної Ради України. 2014. № 4. С. 35-40.
33. Нова Європа: есеї українських інтелектуалів / упоряд. : К. Зарембо. Львів : Видавництво Старого Лева, 2018. 176 с.
34. О. В. Зайчук, Н. М. Оніщенко Теорія держави і права Київ, Юрінком Інтер, 2006.
35. Ольга Зубик, Імідж України: погляд з-за меж // [http://experts.in.ua/baza/analitic/index.php?ELEMENT\\_ID=11063&print=Y](http://experts.in.ua/baza/analitic/index.php?ELEMENT_ID=11063&print=Y)
36. Осмолівська А.О. Економічна, політична та соціальна кризи Європи в ХХІ столітті. Політичне життя. 2019. № 2. С. 80–85.
37. Осмолівська А.О. Криза Європи та її вплив на політичний імідж України: Збірка матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції "Актуальні проблеми соціальної прогностики" (м. Дніпро, 19 квітня 2019 р.) / відп. За випуск, професор В.В. Кривошеїн. Д.: Видавничо-поліграфічний дім "Формат А+", 2019. С. 92–93.
38. Осмолівська А.О. Особливості формування іміджу України в інформаційному дискурсі зарубіжних держав. Соціологічні дискурси: Матеріали ІV Всеукраїнської наукової конференції молодих учених (м. Дніпро, 4 грудня 2020 року). Дніпро, 2020. С. 69–71.
39. Осмолівська А.О. Позиція України в міжнародних рейтингах як чинник формування її іміджу в зовнішньому інформаційному просторі. V Міжнародна науково-практична конференція «Інформація та соціум», 25 червня 2020 р. Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса, 2020. С. 29–31.
40. Осмолівська А.О. Світові тенденції формування інформаційного простору після 2014 року та їх вплив на Україну. Наука, освіта, суспільство: реалії,

виклики, перспективи: зб. матеріалів конференції. Вінниця: ТОВ "ТВОРИ", 2019. Т 1. С. 21–23.

41. Осмолівська А.О. Сучасні тенденції та виклики щодо формування освітньої політики України. Політичне життя. 2017. № 3. С. 70–74.
42. Осмолівська А.О. Тенденції формування образу України в зовнішньому інформаційному просторі. «Актуальні питання сучасної науки» (матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції), 5-6 червня 2020 р. Міжнародний центр науки і досліджень (Київ), 2020. С. 30–31.
43. Осмолівська А.О. Чинники формування образу країни на міжнародній арені. Політичне життя. 2018. № 2. С. 80–85.
44. Оцінка громадянами ситуації в країні, рівень довіри до соціальних інститутів та політиків, електоральні орієнтації громадян (жовтень–листопад 2020р.). Український центр економічних та політичних досліджень ім. О. Разумкова. URL: <https://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichnidoslidzhennia/otsinka-gromadianamy-sytuatsii-v-kraini-riven-doviry-dosotsialnykh-instytutiv-ta-politykiv-elektoralni-orientatsii-gromadian-zhovtenlystopad-2020r> (дата звернення: 02.12.2020).
45. Павлюк К.В. Капітал політичного бренду. Дні науки філософського факультету – 2012: матеріали міжнародної наукової конференції, Київ, 2012. Ч.8. С. 90-92.
46. Пальовик С.М. Контент-аналіз польського видання "Річ Посполита" (Rzeczpospolita) як джерела формування інформаційно-бібліографічного бюлетеня "Україна у відгуках зарубіжної преси". Вісник Одеського національного університету. Серія: Бібліотекознавство, бібліографознавство, книгознавство. 2016. Т. 21, Вип. 1. С. 63-72.
47. Пантелейчук І. Сучасні підходи до побудови структурної моделі іміджу регіону. Наукові записки. 2009. Випуск 44. URL: [http://old.ipiend.gov.ua/uploads/nz/nz\\_44/panteleichuk\\_suchasni.pdf](http://old.ipiend.gov.ua/uploads/nz/nz_44/panteleichuk_suchasni.pdf)



48. Пахльовська Оксана «Вкрадена Європа і Україна: між новим Мюнхеном і Ялтою-2» // Нова Європа / упоряд.: Катерина Зарембо. Львів: Видавництво Старого Лева, 2018. С. 93-123.
49. Пекар В. Різнобарвний менеджмент. Харків: Фоліо, 2016. 191 с. Питання діяльності Міністерства інформаційної політики України: постанова Кабінету Міністрів України від 14 січня 2015 р. № 2 [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/22015-%D0%BF>
50. Положення про Міністерство культури та інформаційної політики України : затв. постановою Кабінету Міністрів України від 16 жовтня 2019 р. № 885. Редакція від 22.12.2020 Верховна Рада України : офіційний портал.URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/885-2019-%D0%BF#Text> (дата звернення 01.10.2020).
51. Полянська В. Символічна політика: сутність, структура, умови реалізації. Політичний менеджмент. 2004. № 3. С. 87-97.
52. Попова Л. І.Тенденції формування образу країни в сучасному країнознавстві. Мова і культура. 2011. Вип. 14, т. 7. С. 112-116. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mik\\_2011\\_14\\_7\\_20](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mik_2011_14_7_20). (дата звернення: 10.11.2019).
53. Пора змінювати імідж України. MediaStar. 2022. URL: <http://mediastar.net.ua/sport/379-yevro-2012-pora-zminyuvati-imidzh-ukrayini.html>
54. Почепцов Г. Інформаційна політика: базові принципи. Media Sapiens. URL: <https://ms.detector.media/manipulyatsii/post/6530/2012-08-05-informatsiynapolityka-bazovi-pryntsypy/> (дата звернення 27.02.2020).
55. Почепцов Г. Сенси і війни: Україна і Росія в інформаційній і смисловій війнах. Київ: Видавничий дім «Кієво–Могилянська академія», 2016. 316 с.
56. Почепцов Г.Г., Чукут С.А. Інформаційна політика: навч. посіб. 2–ге вид. Київ : Знання, 2008. 663 с.
57. Про засади внутрішньої і зовнішньої політики: Закон України від 01.07.2010 № 2411-VI. Редакція від: 08.07.2018. Верховна Рада України :

офіційний портал. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2411-17#Text>  
(дата звернення: 01.06.2020).

58. Про засади державної регіональної політики: Закон України від 05.03.2015 № № 156-VIII. Верховна Рада України: офіційний портал. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/156-19#Text> (дата звернення: 15.12.2020).
59. Про інформацію: Закон України від 2 жовтня 1992 року №2657-XII. Редакція від 16.07.2020. Верховна рада України: офіційний портал. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text> (дата звернення: 15.07.2020).
60. Проект Закону України «Про інформаційний суверенітет та інформаційну безпеку України» від 12.08.1999 р. Верховна Рада України : офіційний портал. URL: [http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4\\_1?pf3511=6670](http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=6670)  
(дата звернення: 14.06.2019).
61. Проект Закону України «Про інформаційну безпеку України» Верховна Рада України : офіційний портал. URL: <http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc34?id=&pf3511=18608&pf35401=54904> (дата звернення: 14.06.2019).
62. С. Анхольт Створення бренда країни // Бренд-Менеджмент. 01(32). 2007.
63. Сміт Е. Д. Національна ідентичність / пер. з англ. : П. Таращук. Київ : «Основи», 1994. 224 с.
64. Тарнавський В. Країна як бренд. Новий маркетинг. 2002. № 12. С. 55–62.
65. Турчин Я. Електронна дипломатія як важлива складова зовнішньої політики держави. Інформація, комунікація, суспільство 2014: матеріали 3-ої Міжнародної наукової конференції ІКС-2014, м. Славське, 21–24 травня 2014 р. Львів : Національний університет «Львівська політехніка», 2014. С. 104–
66. У. Олінс "On Brand" // Identity. №6, весна. 2006

67. Флоріда Р. Криза урбанізму. Чому міста роблять нас нещасними / пер. з англ. : І. Бондаренко. Київ : «Наш Формат», 2019. 320 с.
68. Хазратова Н.В. Структурна модель образу держави. Психологічні перспективи. 2001. Вип. 1. С. 26–36.
69. Шевченко О.Л. Нові реалії брендингу. Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія : Економічні науки. 2012. Вип. 32(2). С. 118-122.
70. Шульгіна, Л.М., Лео, М.В. Брендинг: теорія та практика (на прикладі об'єктів комерційної нерухомості) : монографія. Київ-Тернопіль : Астон, 2011.
71. Щегельська Ю. Історичні аспекти формування інтегрованого образу країни як складової політичної культури суспільства. Політологічний вісник: зб. наук. праць. 2008. № 35. С. 177-188.
72. Щурко О. М. Функціональні аспекти образу держави на сучасному етапі. S.P.A.C.E. Society, Politics, Administration in Central Europe: електронний науково-практичний журнал. 2017. Вип. 4. С. 22-26. DOI: <https://doi.org/10.32837/space.v0i4.63> (дата звернення: 18.12.2019).
73. Щурко О. Чинники формування міжнародного образу держави: принципи класифікації. Політична наука в Україні: стан і перспективи: матеріали всеукраїнської наукової конференції (Львів, 10-11 травня 2007 року). Львів : ЦПД, 2008. 308 с. URL: <http://postua.info/shchurko.htm> (дата звернення: 18.12.2019).
74. Юридична енциклопедія: В 6 т. / Редкол.: Ю.С. Шемшученко (відп. ред.) та ін. — К.: "Укр. енцикл.", 2002. — Т. 4: Н - П. — 720 с.
75. Анхольт С., Хильдрет Дж. Бренд Америка. Как культурные ценности одной нации завоевывают сердца и умы миллионов людей в других странах / пер. с англ. : А. Дадикін. Москва : Добрая книга, 2010. 232 с.
76. Бродель Ф. Динамика капитализма. Смоленск: Полиграмма, 1993. С. 63-110.

77. Гед Т. 4D БРЭНДИНГ: взламывая корпоративный код сетевой экономики // [http://www.vr.com.ua/book/marketing/4d\\_brand.rar](http://www.vr.com.ua/book/marketing/4d_brand.rar)
78. Григорьев В. А. Эволюция местного самоуправления. Отечественная и
79. Даниленко С. И. Ментально-культурные и политические последствия информационной агрессии России против Украины и пути ее преодоления.
80. Исследование украинского патриотизма: без фанатизма. Украинская правда. 2009. URL: <http://www.pravda.com.ua/rus/news/2009/08/20/4499657/>
81. Исследования Pew Internet о влиянии видеоигр на социальное развитие подростков. ITUA.info. URL: <http://itua.info/news/entertainment/16773.html>  
капитале. URL: <https://www.esperanto.mv.ru/Marksismo/Krit/krit-00.html>  
(дата
82. Консервативная партия США заманивает молодежь видеоиграми. Advertology.ru. URL: <http://www.advertology.ru/article77807.htm>
83. Маргарита Ормоцадзе («Власть денег», № 15, 10-16 апреля 2009) <http://smi.liga.net/articles/IT092245.html>
84. Мечников Л. И. Цивилизация и великие исторические реки. М.: АО "Изд. группа "Прогресс""; "Пангея", 1995. 461 с.
85. Пуртов А. Продвижение бренда территории через маркетинг и брендинг
86. Путин встал на защиту погрязшей в долгах Греции: Кризис пришел из-за океана. Корреспондент.net. 2010. URL: <http://korrespondent.net/world/1048045>
87. Ратцель Ф. Народоведение (Антропогеография) / Классика геополітики. XIX век. — М., 2003. — С. 56.
88. Трофимов Я.И. Брендинг и идентификация настоящего и будущего. Одесса: Пласке, 2009. 96 с.
89. Цыганков П.А. Теория международных отношений. – М.: Гардарики, 2002-2007, с. 60-65.
90. «RT» : website. URL: <https://www.rt.com/>. (дата звернення 01.02.2021).

91. «The New York Times»: website. URL: <https://www.nytimes.com/>. (дата звернення 18.01.2021).
92. «The Warsaw Voice» : website. URL: <https://www.warsawvoice.pl/>. (дата звернення 02.02.2021).
93. An East-West Divide, Played Out on TV News by Alessandra Stenley. Arts Beat: The New York Times Blog. URL: <https://artsbeat.blogs.nytimes.com/2014/02/21/an-east-west-divide-played-out-ontv-news/?searchResultPosition=1> (дата звернення: 27.09.2019).
94. Anholt S. (2004). Brands and Branding. Economist Books.
95. Anholt S. Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions. Basingstroke: Palgrave Macmillan, 2007. 147 p.
96. Bartlett J., Froio C., Littler M. and McDonnell D. New political actors in Europe: Beppe Grillo and the M5S. Demos UK, 2013. URL: <https://pure.hud.ac.uk/en/publications/new-political-actors-in-europe-beppe-grilloand-the-m5s> (дата звернення: 16.07.2018).
97. Beach L. Image Theory: Theoretical and Empirical Foundations. London: Routledge, 1998. 296 p.
98. Bellucci P., Lobo M. and M.S. Lewis-Beck. Economic crisis and elections: the European periphery. Electoral Studies. 2012. № 31(3). 469-471.
99. Boulding K. National images and international systems. Journal of conflict resolution. 1959. № 3. P. 120-131.
100. Brand Canada and Nicolas Papadopoulos. Nation-branding.org. 2008. URL: <http://nation-branding.info/08/11/22/nicolas-papadopoulos-interview/>
101. Branding Poland. Nation-branding.org. 2007. URL: <http://nation-branding.info/2007/05/19/branding-poland/>
102. Branding Ukraine. Nation-branding.info. 2010. URL: <http://nation-branding.info/2010/03/10/branding-ukraine/>
103. Brown S., Gilson C. Symbols, trauma and European identity. EUROPP : blog of London School of Economics, 2013. URL:

<http://blogs.lse.ac.uk/eurocrisispress/2013/05/04/symbols-trauma-and-Europeanidentity/> (дата звернення: 28.01.2020).

104. Bruce B. Images of power: How the image makers shape our leaders. London : Cogan Page, 1992. 192 p.
105. Charles F., Юркова О.В. КРИЗИ, основні концептуальні підходи до аналізування суспільних криз (з досвіду міжнародної політології).
106. Chossudovsky M. The Globalization of Poverty and the New World Order. 2<sup>nd</sup> ed. Quebec : Global Research, Center for Research and Globalization (CRG), 2003.
107. Democracy Index. The Economist Intelligence Unit. URL: <https://www.eiu.com/n/campaigns/democracy-index-2020/> (дата звернення: 01.02.2021).
108. Deutsch K. The Nerves of Government: Models of Political Communication and Control. New York : The Free Press of Glencoe, 1966. 316 p.
109. Europe's crises / ed. by : Manuel Castells, and five others. Cambridge, UK ; Malden, MA : Polity Press, 2018. 458 p. URL: <https://lccn.loc.gov/2017012651> (дата звернення: 24.08.2019).
110. Fragile State Index : website. URL: <https://fragilestatesindex.org/> (дата звернення: 12.12.2019).
111. Friedman T. The World Is Flat: A Brief History of the Twenty-first Century. New York : Farrar, Straus and Giroux, 2005. 488 p.
112. Global Innovation Index : website. URL: <https://www.globalinnovationindex.org/home> (дата звернення: 12.12.2019).
113. Government of Canada investing in Canadian-branded products. Nation-branding.org. 2009. URL: <http://nation-branding.info/2009/10/03/government-canada-canadian-branded-products/>
114. Greece's image into the storm. Nation-branding.org. 2009. URL: <http://nation-branding.info/2010/02/13/greeces-image-into-the-storm/>

115. Greece's nation brand: two interviews. Nation-branding.org. 2009. URL: <http://nation-branding.info/2009/08/01/greece-nation-brand-two-interviews/>
116. Held D. Touching the fuzzy core. TheEuropean.EU. 2014. URL: <http://en.theeuropean.eu/david-held/7981-european-identity-a-way-of-solvingproblems> (дата звернення: 19.01.2018).
117. How The World Sees The Netherlands. Nation-branding.org. 2010. URL: <http://nation-branding.info/2010/04/07/how-the-world-sees-the-netherlands/>
118. Keller, K.L., Aperia T., Georgson M. Strategic Brand Management: A European Perspective. London : Prentice Hall, 2008. 693 p.
119. McLuhan M., Bruce R. The Global Village: Transformations in World Life and Media in the 21st Century. Oxford : Oxford University Press, 1989. 220 p.
120. McLuhan M., Fiore Q. The Medium is the Massage: An Inventory of Effects. Berkeley : Gingko Press, 2001. 160 p.
121. Nations in Transit. Freedom House. URL: <https://freedomhouse.org/report/nations-transit> (дата звернення: 10.04.2020).
122. New book explains how the Canadian government brands Canada. Nation-branding.org. 2009. URL: <http://nation-branding.info/2009/04/04/new-book-canadian-government-brands-canada/>
123. Nye J. Jr. Soft Power: The Means To Success In World Politics. New York : PublicAffairs, 2004. 208 p.
124. Ogilvy D. Confessions of an Advertising Man. London : Southbank Publishing, 2004. 208 p.
125. Osmolovska A. Tendencies of Ukraine`s Image Formation in Polish Information Space. Evropský politický a právní diskurz (European Political and Law Discourse), Czech Republic. 2019. Iss. 6. pp. 77-82. Passport Index: website. URL: <https://www.passportindex.org/> (дата звернення 12.12.2019).
126. Prymush M., Hyzhko A., Okunovska Y. Specifics of decentralization reform in Poland and Ukraine. European journal of transformation studies. 2020 Vol. 8, No. 2. P.245-256.

127. Putin appoints homophobic presenter to head state news agency. The Guardian. URL: <https://www.theguardian.com/world/2013/dec/09/putin-appoints-homophobic-presenter-kiselyov-head-news-agency-homosexuals> (дата звернення: 21.09.2020).
128. Re-branding Africa. Nation-branding.org. 2009. URL: <http://nation-branding.info/2009/12/16/re-branding-africa/>
129. Sampson E. The Image Factor: A Guide to Effective Self-presentation for Career Enhancement. London: Kogan Page, 1994. 144 p.
130. Scott, A. The image of the state and the expansion of the international system. Oxford : University of Oxford, 2006. 383 p. URL: <https://ora.ox.ac.uk/objects/uuid:56853ff2-c5f0-4102-9b5a-e88f42d54edf> (дата звернення: 28.09.2019).
131. The world's most powerful countries. U.S.News&World Report. URL: <https://www.usnews.com/news/best-countries/power-rankings> (дата звернення: 15.01.2021).
132. Tusk about Orban's statement: unfortunate and disturbing. URL: <https://www.warsawvoice.pl/WVpage/pages/article.php/28248/news>. (дата звернення 17.09.2020).
133. Ukraine making westernization gains – report. Eurasianet. URL: <https://eurasianet.org/ukraine-making-westernization-gains-report> (дата звернення: 28.11.2020).
134. Ukraine. Nations in Transit 2020. URL: <https://freedomhouse.org/uk/country/ukraine/nations-transit/2020> (дата звернення: 01.02.2021).
135. Welcome to New Zeland: website. URL: [www.newzealand.com](http://www.newzealand.com)



## ДОДАТКИ

## ДОДАТОК А

---

 Прізвище, ім'я, по батькові

---

 Факультет

---

 Шифр і назва спеціальності

---

 Освітня програма

### Декларація

Усвідомлюючи свою відповідальність за надання неправдивої інформації стверджую, що подана кваліфікаційна (магістерська) робота на тему:

« \_\_\_\_\_ » є

написаною мною особисто.

Одночасно заявляю, що ця робота:

- не передавалась іншим особам і подається до захисту вперше;
- не порушує авторських і суміжних прав, закріплених статтями 21–25 Закону України «Про авторське право та суміжні права»;
- не отримувалась іншими особами, а також дані та інформація не отримувались у недозволений спосіб.

Я усвідомлюю, що у разі порушення цього порядку моя кваліфікаційна робота буде відхилена без права її захисту або під час захисту за неї буде поставлена оцінка «незадовільно».

---

 Дата і підпис здобувача